

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman telah membawa banyak perubahan, khususnya bagi generasi Muslim milenial. Mereka yang lahir pada awal 1980-an sampai akhir 2000-an merupakan kelompok yang paling mendominasi masyarakat saat ini, dibanding generasi sebelumnya. Mengingat, mereka lahir berbarengan dengan munculnya teknologi seperti telepon seluler dan internet, mereka pun mahir dan familiar dengan benda benda canggih tersebut.

Merujuk pada data dari Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, Saat ini generasi Milenial berada di urutan kedua populasi terbesar di Kota Bandung sebesar 26,07%.<sup>1</sup> Diperkirakan Generasi Milenial saat ini berusia 24-39 tahun, lahir di antara tahun 1981-1996. Kategori paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan pekerja kantoran, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan pertama kalinya. hal ini disebabkan mereka baru saja memulai mendapat pendapatan sendiri dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan untuk dirinya sendiri. Pekerja kantoran dinilai lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun.

Namun saat berbelanja, milenial fokus pada diskon. Mereka menghargai harga suatu produk dari rekomendasi, reputasi merek, dan bahkan kualitas produk. Mereka mengikuti merek online tertentu hanya untuk peluang diskon. Lebih dari 66% milenial akan beralih merek jika ditawarkan setidaknya diskon 30%, dan hanya sepertiganya yang masih melihat merek untuk mempertimbangkan tren atau pembaruan produk untuk mendapatkan diskon.

Berkembangnya kehidupan dan teknologi masa kini membuat tren baru yaitu makanan cepat saji atau fast food. Hampir di setiap kota bisa ditemukan dengan mudah berbagai gerai makanan cepat saji yang bisa dikunjungi. Makin

---

<sup>1</sup><https://bandungbergerak.id/article/detail/1610/data-komposisi-penduduk-kota-bandung-hasil-sensus-2020-mayoritas-gen-z>

banyaknya gerai yang ada tentunya memperlihatkan ketertarikan masyarakat dengan makanan cepat saji ini. Beredarnya makanan luar negeri yang mewabah di Indonesia membuat para pecinta makanan kian meningkat sejalan dengan banyaknya kemunculan food blogger. Makanan bukan hanya sebagai sebuah kebutuhan saja, melainkan bisa dijadikan karier sampingan bagi para pecinta makanan cepat saji tersebut.

Pada tahun 2020, besaran pengeluaran rata-rata per kapita sebulan atau belanja bulanan warga Kota Kota Bandung adalah Rp 1.958.941. Komoditas dengan alokasi dana belanja terbanyak kedua adalah minuman dan makanan cepat saji. Besaran pengeluaran untuk komoditas ini adalah Rp 349.286, atau setara dengan 17,8 persen dari total belanja bulanan.<sup>2</sup>

Makanan cepat saji menjadi menu utama yang mulai digemari oleh masyarakat khususnya generasi muslim milenial. Mahalnya bahan pangan yang kian menjadi, membuat publik beralih ke makanan instan. Hebatnya, makanan ini dapat menghipnotis masyarakat yang dikemas semenarik mungkin. Selain praktis, makanan cepat saji dapat dinikmati di mana saja. Karena kegemarannya, generasi ini dijuluki 'generasi *takeaway*'.

Banyaknya makanan yang beredar menyebabkan pentingnya kita untuk memperhatikan apakah makanan itu halal atau tidak. Sejatinya, dalam memilih makanan kebanyakan konsumen lebih mengutamakan cita rasa tanpa memedulikan kehalalannya. Makanan halal menjadi kebutuhan primer bagi umat muslim, dengan mengonsumsi produk halal serta menjauhkan yang haram adalah bagian dari pengabdian seorang muslim terhadap agama Islam.

Al-Qur'an merupakan sumber hukum utama yang dijadikan pedoman oleh kaum muslimin dalam bertindak sehingga tidak keluar dari ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam Al-Qur'an mengatur semua aktivitas manusia, baik secara batin atau lahiriah, tidak terkecuali perintah memakan makanan yang halal dan bersyukur kepada Allah. Seperti pada ayat di bawah ini:

---

<sup>2</sup><https://bandungbergerak.id/article/detail/646/data-10-komoditas-paling-banyak-dibeli-warga-bandung-tahun-2020-makanan-siap-saji-kedua>

## يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.<sup>3</sup>

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.<sup>4</sup> Kesadaran halal bagi seorang muslim berarti mereka mengerti apa yang baik sehingga boleh untuk dikonsumsi dan apa yang buruk sehingga tidak boleh untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan Al-quran dan Sunnah.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sebelumnya ditugaskan untuk memberi label halal terhadap produk yang beredar di Indonesia sejak tahun 2014 digantikan oleh instansi baru, yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di bawah naungan Kementerian Agama. Pemberian sertifikasi halal ditujukan kepada masyarakat muslim untuk memberikan rasa aman dan nyaman dengan tujuan menghindari produk yang mengandung unsur haram.

Literasi masyarakat yang rendah akan pentingnya sertifikasi halal membawa dampak banyaknya produk domestik yang belum mendapat cap halal. Mudah-mudahan makanan instan yang beredar dari luar negeri, seharusnya pemerintah sadar dengan memberikan pendampingan terhadap para pelaku UKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk sertifikasi halal di Indonesia. Pentingnya sertifikasi halal bukan hanya untuk konsumen, melainkan perusahaan sebagai pemasar nantinya yang akan mendapat citra baik dan nilai jual dari para pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada muslim milenial dengan dengan judul **“Pengaruh Halal**

<sup>3</sup> Q-S Al-Baqarah Ayat 168

<sup>4</sup>Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. 2013. *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang*.Klang, Malaysia. pp. 1073–1087

## **Awareness dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenia Sektor Kantoran Se-Kota Bandung”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis menentukan identifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat pengaruh Halal Awareness terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung?
2. Apakah Terdapat pengaruh Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung?
3. Apakah Terdapat pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara simultan pada Muslim Milenia Sektor Perkantoran se-Kota Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Terdapat pengaruh Halal Awareness terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah Terdapat pengaruh Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Apakah Terdapat pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara simultan pada Muslim Milenia Sektor Perkantoran se-Kota Bandung.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Aspek Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan tambahan literatur bagi para akademisi untuk lebih menggali pengetahuannya dalam Manajemen Ekonomi Syariah dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi maupun referensi serta masukan untuk penelitian lanjutan dalam permasalahan yang sejenis di masa yang akan datang.

##### **2. Aspek Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan selain itu dapat memberikan informasi ilmiah yang bermanfaat sebagai pertimbangan dalam rangka mewujudkan perilaku Muslim Milenia dalam membeli makanan minuman cepat saji yang baik.

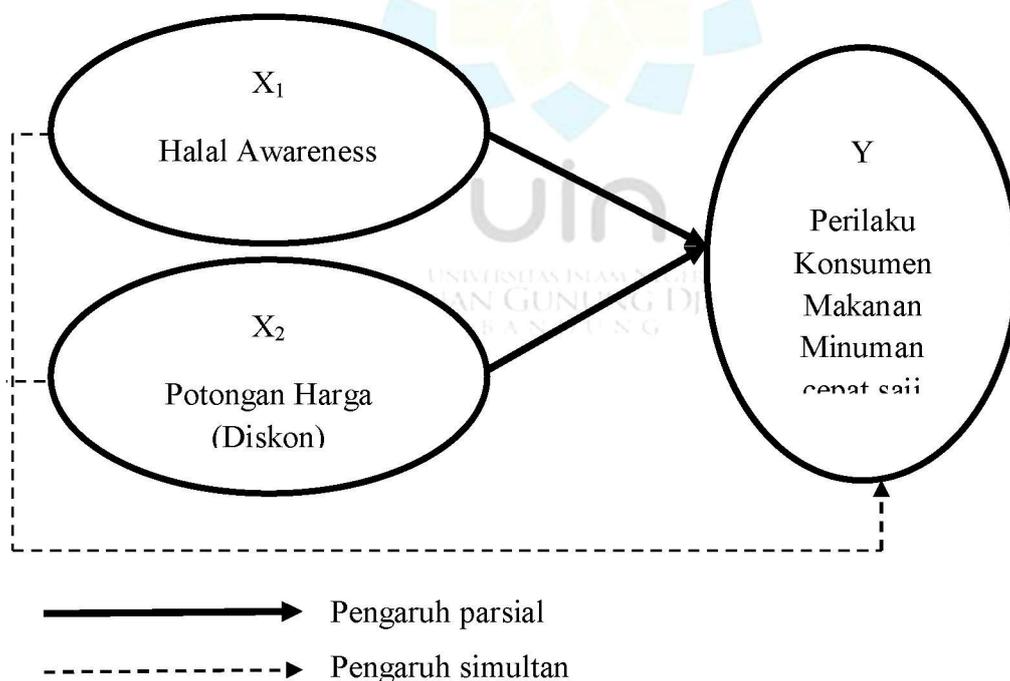
#### **E. Kerangka Pemikiran**

Generasi milenial yang merupakan first jobbers, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan pertama kalinya. Namun saat berbelanja, milenial fokus pada diskon. Mereka menghargai harga suatu produk dari rekomendasi, reputasi merek, dan bahkan kualitas produk. Mereka mengikuti merek online tertentu hanya untuk peluang diskon.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat yang telah merubah gaya hidup mereka kearah modern membuat perkembangan konsumen makanan cepat saji meningkat khususnya bagi generasi Muslim milenial. Sejatinya, dalam memilih makanan kebanyakan konsumen lebih mengutamakan cita rasa tanpa memedulikan kehalalannya. Makanan halal menjadi kebutuhan primer bagi umat muslim, dengan mengonsumsi produk halal serta menjauhkan yang haram adalah bagian dari pengabdian seorang muslim terhadap agama Islam. literasi masyarakat yang rendah akan pentingnya sertifikasi halal membawa dampak banyaknya produk domestik yang belum mendapat cap halal.

Menurut Setiadi “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.<sup>5</sup> Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien.

Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil. Peneliti bermaksud mengungkap persepsi masyarakat mengenai perilaku konsumen makanan minuman cepat saji muslim milenial se kota Bandung yang berhubungan dengan halal awareness dan potongan harga (diskon). Maka dapat di gambarkan ke dalam kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

<sup>5</sup> Setiadi, N.J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana. 2003)

## F. Hipotesis

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian”.<sup>6</sup>

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenia Sektor Perkantoran se Kota Bandung”. Maka hipotesis yang digunakan adalah:

1. Terdapat pengaruh Halal Awareness terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung.
2. Terdapat pengaruh Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara parsial pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Perilaku Konsumen Makanan Minuman Cepat Saji secara simultan pada Muslim Milenia Sektor Kantoran se-Kota Bandung.

## G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan penelilitain sebelumnya. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

Pertama, Penelitian Rahmi Fitria Malik pada tahun 2019 yang berjudul “*Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification, dan Halal Marketing terhadap Halal Purchase Intention Makanan Cepat Saji (Studi Pada Muslim Milenia di Indonesia)*”. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil 1) halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal purchase intention, (2) halal certification memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal purchase intention,

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta,2015), 85.

(3) halal marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal purchase intention.<sup>7</sup>

Kedua, Penelitian Ailah, Maris Wahidatul pada tahun 2019 yang berjudul “*Pemahaman konsep Halal dan Halal Awareness dalam perilaku konsumen muslim BreadTalk di Surabaya*” dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwasannya pemahaman konsumen muslim BreadTalk akan konsep halal sangat baik, dimana mereka memahami bahwa halal itu bukan hanya terletak pada zatnya saja tetapi juga termasuk cara memperoleh dan mengolah makanan tersebut. Untuk kesadaran halal yang mereka terapkan sudah baik namun belum konsisten, dimana mereka tanpa disadari tidak memperhatikan keberadaan label halal pada produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumsi halal yang mereka terapkan adalah mengkonsumsi apa saja yang mereka yakini halal.<sup>8</sup>

Ketiga, penelitian Nadira Novianti pada tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)*” dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan milenial muslim di Kota Malang mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk mengonsumsi makanan yang tersertifikasi halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya.<sup>9</sup>

Keempat, penelitian Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, Jumeri Mangun Wikarta pada tahun 2015 yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I*

---

<sup>7</sup>Malik, Rahmi Fitria *Pengaruh halal awareness, halal certification dan halal marketing terhadap halal purchase intention makanan cepat saji (studi pada muslim milenial di indonesia)* (2019)

<sup>8</sup>Ailah, Maris Wahidatul *Pemahaman konsep Halal dan Halal Awareness dalam perilaku konsumen muslim BreadTalk di Surabaya* (2019)

<sup>9</sup>Novianti, Nadira *Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)* (2021)

Yogyakarta.”Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi.<sup>10</sup>

Kelima, penelitian Arsyani, Annur Fatima pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” di dapatkan hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen.<sup>11</sup> Dari data kajian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian Terdahulu     |  | Persamaan   | Perbedaan   | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------|--|---|---|--|
|    | Nama                     | Judul  |   |   |  |
| 1  | Rahmi<br>Fitria<br>Malik | Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification, dan Halal Marketing terhadap Halal Purchase Intention | Pengaruh Halal Awareness Makanan Cepat Saji (Studi pada Muslim Milenia) | Halal Certification, Halal Marketing, Halal Purchase Intention (di Indonesia) | 1) halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal purchase intention, (2) halal certification memiliki pengaruh yang signifikan terhadap halal purchase intention, (3) halal |

<sup>10</sup>Ma'rifat, Tian Nur ., Ismoyowati, Dyah dan Wikarta, Jumeri Mangun. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I.Y Yogyakarta. Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM, 2-3 September 2015. ISBN: 978-602-7998-92-6:42-53.*

<sup>11</sup>Arsyani, Annur Fatima *Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*(2019)

|   |                              |   |  |   |  |
|---|------------------------------|---|--|---|--|
|   |                              | Makanan<br>Cepat Saji<br>(Studi<br>Pada<br>Muslim<br>Milenia di<br>Indonesia  |  |   | marketing<br>memiliki pengaruh<br>yang signifikan<br>terhadap halal<br>purchase intention  |
| 2 | Ailah,<br>Maris<br>Wahidatul | Pemahaman<br>konsep<br>Halal dan<br>Halal<br>Awareness<br>dalam<br>perilaku<br>konsumen<br>muslim<br>BreadTalk<br>di Surabaya | Halal<br>Awareness<br>Terhadap<br>perilaku<br>Konsumen<br>muslim | Pemahaman<br>konsep<br>Halal,<br>BreadTalk<br>di Surabaya | Hasil penelitian ini<br>menunjukkan<br>bahwasannya<br>pemahaman<br>konsumen muslim<br>BreadTalk akan<br>konsep halal<br>sangat baik,<br>dimana mereka<br>memahami bahwa<br>halal itu bukan<br>hanya terletak<br>pada zatnya saja<br>tetapi juga<br>termasuk cara<br>memperoleh dan<br>mengolah<br>makanan tersebut.<br>Untuk kesadaran<br>halal yang mereka<br>terapkan sudah<br>baik namun belum<br>konsisten, dimana<br>mereka tanpa |

|   |                 |   |  |   |  |
|---|-----------------|---|--|---|--|
|   |                 |   |  |   | <p>disadari tidak memperhatikan keberadaan label halal pada produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumsi halal yang mereka terapkan adalah mengkonsumsi apa saja yang mereka yakini halal.</p>   |
| 3 | Nadira Novianti | <p>Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)</p> | <p>Pengaruh Halal Awareness (Stufi pada Milenial Muslim)</p> | <p>Pendapatan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI di Kota Malang</p> | <p>Hasil penelitian menemukan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan milenial muslim di Kota Malang mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk mengonsumsi makanan yang</p> |

|   |   |  |                                |  |   |
|---|---|--|--------------------------------|--|---|
|   |   |  |                                |  | tersertifikasi halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya |
| 4 | Tian Nur Ma'rifat , Dyah Ismoyowati , Jumeri Mangun Wikarta | Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di | Perilaku Konsumen produk halal | Analisis dan tidak menggunakan variabel diskon | faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi  |

|   |                             |  |   |   |   |
|---|-----------------------------|--|---|---|---|
|   |                             | Provinsi D.I<br>Yogyakarta   |   |   |   |
| 5 | Arsyani,<br>Annur<br>Fatima | Pengaruh<br>Potongan<br>Harga<br>Belanja<br>Online<br>Terhadap<br>Perilaku<br>Konsumen<br>(Studi<br>Empirik<br>Pada<br>Mahasiswa<br>Pendidikan<br>Ekonomi<br>Fakultas<br>Ekonomi<br>Universitas<br>Negeri<br>Makassar) | pengaruh<br>potongan<br>harga<br>terhadap<br>perilaku | tidak<br>terdapat<br>halal<br>awareness | Terdapat pengaruh<br>yang signifikan<br>antara Potongan<br>Harga Belanja<br>Online Terhadap<br>Perilaku<br>Konsumen |