

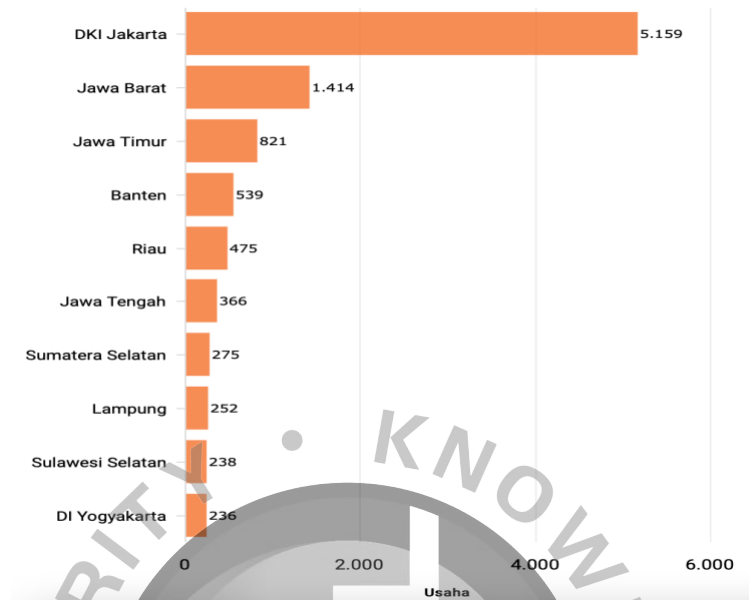
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia termasuk negara peringkat pertama dalam hal anggaran belanja di sektor makanan dan minuman sebesar US\$ 155 Miliar (Joana Putri and Rimadias 2019), dimana untuk sektor makanan *halal & thoyib* Indonesia mencapai nilai 69\$ miliar. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun menjadi peluang bagi para pelaku usaha rumah makan untuk terus berinovasi dan menciptakan produk.

Pada tahun 2020, jumlah industri makanan dan minuman di wilayah DKI Jakarta tercatat sebanyak 5.159 usaha makanan dan minuman (Vika Azkiya Dihn 2022). Sebagian besar usaha penyedia makanan dan minuman berada di pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan kawasan wisata. Berdasarkan data yang dilansir dari website databoks.katadata bahwa jumlah usaha penyedia makanan dan minuman yang dijelaskan melalui grafik sebagai berikut:



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2020

**Gambar 1. 1 Data 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Terbanyak (2020)**

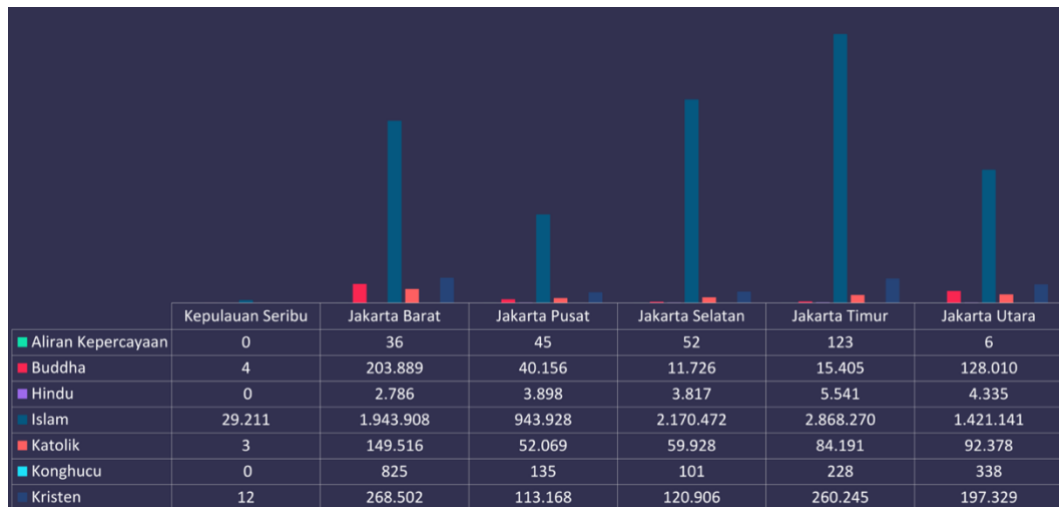
Saat ini rumah makan bukan hanya menjadi tempat yang hanya bisa dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan pangan saja melainkan dapat berfungsi sebagai tempat untuk berdiskusi apabila seseorang akan bertemu dengan *client* dan sebagai tempat untuk berkumpul bersama keluarga dan teman.

Berdasarkan data dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), restoran yang sudah memiliki sertifikasi *halal* di Indonesia yaitu sebanyak 59 perusahaan restoran bersertifikasi *halal* yang menyajikan makanan dan minuman (Toshiko Potoboda 2019). Hal tersebut diperjelas dengan adanya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) bahwa dalam mengatur dan menjadi ketersediaan produk *halal* yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan,

keselamatan, dan kepastian adanya produk *halal* bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Bagi umat islam memiliki kewajiban untuk mematuhi ketentuan *halal*, *thoyib* dan haram, meskipun seluruh umat islam memiliki perilaku ketaatan yang berbeda. Karena dalam menentukan membeli suatu produk juga harus didasari dari kesadaran konsumen mengenai produk tersebut. Kesadaran tersebut salah satunya didukung oleh literasi *halal & thoyib*, dimana level literasi *halal & thoyib* terdiri dari, level rendah, level menengah, dan level atas. Selain level literasi, ditemukan adanya dampak terhadap meningkatnya pasar industri *halal* dan *thoyib* disebabkan dari tingkat pendidikan konsumen (Sardiana 2019).

Berdasarkan *website* Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta, populasi penduduk DKI per tahun 2020 sebesar 13.016.336 jiwa, dimana penduduk beragama muslim di DKI Jakarta sebesar 84persen atau sebanyak 11.196.633 jiwa. Sedangkan penduduk non-muslim lainnya (Kristen 8,58persen atau sebesar 960.162 jiwa, Katolik 3,91persen atau sebesar 438.085 jiwa, Konghucu 0,01persen atau sebesar 1.627 jiwa, Hindu 0,18persen atau sebesar 20.377 jiwa, Buddha 3,57persen atau sebesar 399.190 jiwa, dan Aliran Kepercayaan 262 jiwa (Yohanes De Britto Dian Natyasta 2021). Data tersebut dilansir dari dijabarkan melalui grafik sebagai berikut:



Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta, 2020

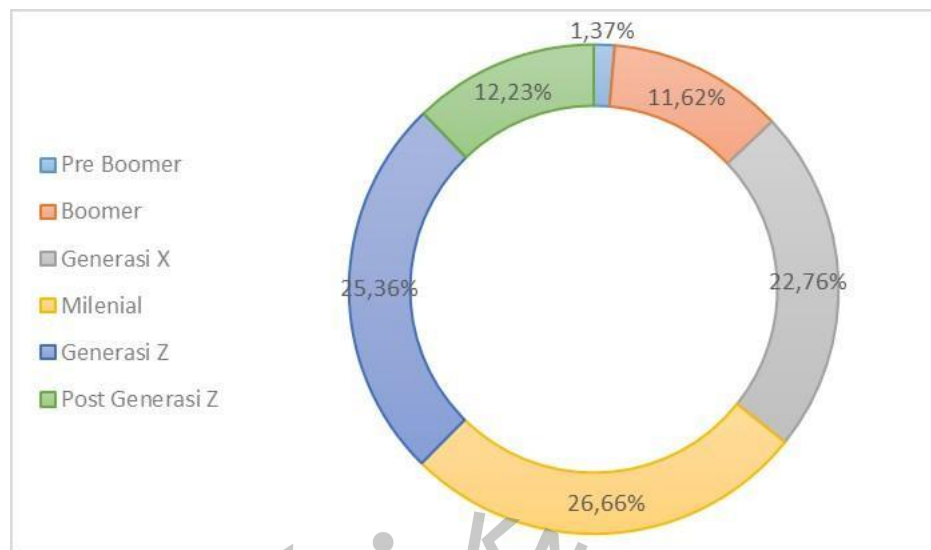
### Gambar 1. 2 Agama Penduduk DKI Jakarta Tahun 2020

Sesuai data grafik di atas menurut (Rizal dan Sekali 2019), bahwa konsumen non-muslim memiliki respon positif terhadap produk *halal* dan *thoyib*. Karena mereka beranggapan bahwa produk *halal* dipandang sesuatu yang sehat, aman, bersih, dan memiliki kualitas yang baik (*thoyib*). Dengan demikian tertanamnya kesadaran akan produk *halal* dan *thoyib*, tidak hanya ada pada diri seorang muslim, tetapi non-muslim secara bertahap juga memperhatikan makanan dan minuman yang akan dikonsumsi (Joana Putri dan Rimadiaz 2019). Hal ini merupakan peluang besar dari bisnis kuliner *halal* tidak hanya dikalangan muslim saja tetapi juga non-muslim.

Hal menarik lainnya 58persen dari jumlah populasi penduduk di indonesia per tahun 2021, konsumen makanan *halal* merupakan generasi Y (millennial) dan generasi Z menikmati makanan *halal & thoyib* guna untuk menjalani gaya hidup sehat (Puspaningtyas dan Zuraya 2022).

Penelitian dilakukan pada konsumen generasi millennial yang berkunjung ke restoran di wilayah DKI Jakarta. Karena dari data Badan Pusat Statistik bahwa penduduk di Provinsi DKI Jakarta mayoritas generasi millennial sebesar 26,66persen (2,82 juta jiwa) dibandingkan dengan generasi Z yang hanya 25,36persen (2,68 juta jiwa) (Dinas Pemberdayaan 2022).

Badan Pusat Statistik pada hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 menyatakan bahwa generasi millennial yang dikategorikan berada pada usia 24 tahun sampai 39 tahun yang berada pada tahun kelahiran 1981 hingga 1996 (BPS 2021). Menurut data Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk Provinsi DKI Jakarta dari hasil sensus penduduk tahun 2020 bahwa penduduk generasi millennial khususnya di Provinsi DKI Jakarta sebesar 26,66persen (2,82 juta jiwa) (Dinas Pemberdayaan 2022). Data tersebut dilansir dari website Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk Provinsi DKI Jakarta, dijabarkan melalui grafik sebagai berikut:



Sumber : Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak, dan Pengendalian Penduduk Provinsi DKI Jakarta 2020

**Gambar 1. 3 Data Persentase Penduduk DKI Jakarta Menurut Klasifikasi Generasi Tahun 2020**

Generasi millennial dalam melakukan pembelian di restoran *halal* tidak hanya melihat dari menu saja, tetapi melihat suasana lingkungan dari restoran tersebut. Tersebarunya restoran atau tempat makan saat ini dengan menghadirkan makanan dan minuman yang beragam dapat membentuk fokus pelaku usaha terhadap apa yang dijual. Salah satunya adalah melihat merek (Karisma Paradasa dan Puspita 2016). Sering kali konsumen mementingkan merek sebelum memutuskan untuk membeli, tetapi terkadang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dapat disebabkan dari faktor lingkungan sekitar yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan *website* databoks.katadata per tahun 2020, tingkat kunjungan konsumen restoran (*Dine In*) di Kota besar Indonesia terutama pada daerah Jabodetabek mengalami kenaikan dari 35persen pada Juli 2020 menjadi 54persen

pada Agustus 2020. Kota Surabaya memiliki tingkat kunjungan tertinggi sekitar 55persen pada Agustus 2020. Selanjutnya di kota lainnya yaitu Medan 52persen, Makassar 48persen, dan Denpasar 46persen per Agustus 2020 (Jayani 2020).



Sumber: Databoks.katadata

**Gambar 1. 4 Data Kunjungan Konsumen Restoran (*Dine In*) di Kota Besar Indonesia**

Perkembangan lingkungan, dapat mendorong kesadaran akan konsepsi standar *halal* terhadap generasi millennial dalam hal produk makanan-minuman dan produk jasa (Rachim dan Santoso 2021). Karena kesadaran dalam aktivitas mengkonsumsi dan menggunakan produk *halal* dapat memberikan rasa nyaman dan rasa tenang sebagai bentuk perlindungan bagi para konsumen dan juga konsep *halal* saat ini menjadi jalan menuju pola hidup sehat.

Berdasarkan penjelasan terkait fenomena yang terjadi, pada penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi generasi millennial dalam melakukan pembelian di restoran *halal* di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“Tingkat Kesadaran Generasi Millennial dalam**

**Melakukan Pembelian di Restoran *Halal* di Wilayah DKI Jakarta”**. Penelitian ini dilakukan terbatas hanya konsumen yang berkunjung ke restoran di wilayah DKI Jakarta.

## **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Penelitian ini memakai variabel independen, yaitu kesadaran *halal & thoyib*, lingkungan sosial, dan religiusitas yang kemudian memberikan dampak terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Objek dalam penelitian ini adalah generasi millennial berdasarkan kategori usia 24 – 39 Tahun (BPS 2021) dengan gender pria dan wanita beragama Islam yang berkunjung ke restoran atau tempat makan di Cakupan wilayah dalam penelitian ini adalah generasi millennial di wilayah DKI Jakarta.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Restoran *halal & thoyib* yang menjadi target atau pilihan kelompok millennial berdasarkan variabel kesadaran *halal & thoyib*, lingkungan sosial, dan religiusitas.
2. Pertumbuhan generasi millennial yang terus meningkat dan menjadi target dalam penelitian ini.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran *halal & thoyib* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta?

#### 1.5 Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan tepat sasaran sesuai dengan rumusan masalah, maka penulis melakukan pembatasan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Fokus dalam penelitian ini hanya membahas variabel kesadaran *halal & thoyib*, lingkungan sosial, dan religiusitas sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Responden yang diambil adalah generasi millennial berdasarkan kategori usia 24 – 39 Tahun (BPS 2021) dengan gender pria dan wanita yang beragama Islam yang berkunjung ke restoran atau tempat makan di wilayah DKI Jakarta.
3. Cakupan wilayah penelitian adalah generasi millennial yang berada di sekitar wilayah DKI Jakarta.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran *halal & thoyib* terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada restoran di wilayah DKI Jakarta.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan di bidang industri makanan dan minuman serta menambah pengetahuan dalam menganalisis pemahaman generasi *millennial* dalam melakukan pembelian di restoran *halal*.
2. Bagi Akademisi, diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan kajian ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Industri Restoran, diharapkan penelitian ini sebagai bentuk inovasi untuk pengembangan usaha pada industri restoran *halal* untuk menarik kelompok *millennial muslim* dalam melakukan pembelian di restoran *halal*.

## 1.8 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan fenomena tentang bagaimana generasi millennial yang menjadi mayoritas masyarakat di DKI Jakarta dalam melakukan pembelian di restoran *halal* di wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut didukung adanya ruang lingkup dan identifikasi masalah. Selanjutnya terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dalam mendukung rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Selanjutnya, menjelaskan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis antar variabel.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan objek penelitian yaitu generasi millennial dalam melakukan pembelian di restoran *halal* di wilayah DKI Jakarta. Kemudian menjelaskan tentang desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel, dan variabel operasional, teknik pengolahan, dan analisis data serta teknik pengujian hipotesis.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian tentang variabel-variabel yang digunakan yaitu kesadaran *halal & thoyib*, lingkungan sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian generasi millennial dalam melakukan pembelian di restoran *halal* di wilayah DKI Jakarta.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini dijelaskan tentang daftar pustaka yang mencakup literatur pendukung dan sumber keseluruhan dari penelitian ini yaitu berupa jurnal, penelitian terdahulu, buku ataupun sumber lainnya.

