

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata sekarang ini adalah sektor penting di dunia khususnya di negara-negara maju, industri pariwisata sering disebut sebagai industri nomor satu di dunia dalam hal penghasilan dan pendapatan pekerjaan. Selama tiga dekade terakhir, industri pariwisata telah tumbuh cepat, dan sekarang telah menjadi salah satu sektor yang paling menonjol. Pada tahun 2006, kedatangan pariwisata internasional di seluruh dunia mencapai rekor sepanjang masa dengan mencapai rekor 842 juta wisatawan. Pada tahun yang sama, pendapatan dari industri pariwisata termasuk angkutan penumpang internasional, diperkirakan mencapai sekitar \$883 miliar, yang berarti bahwa pariwisata internasional menghasilkan lebih dari \$2,4 miliar sehari pada tahun 2006 c. Industri pariwisata dunia, generasi yang lahir diantara tahun 1980 sampai 2000 adalah generasi yang berpengaruh dalam kemajuan industri pariwisata, *World Travel Trends Report* dalam (ITB, 2017) mencatat bahwa orang-orang eropa milenial melakukan perjalanan wisata sebanyak 150 juta kali. Sedangkan menurut (UNWTO, 2016) mencatat 23% dari total wisatawan internasional berusia 15-29 tahun, dilihat dari sisi pengeluarannya, generasi milenial mencapai 190 *billion* USD pada tahun 2009 dan meningkat 100% pada tahun 2014 menjadi 400 *billion* USD. Menurut Moreno dalam (Hakim, 2019) generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan setelah generasi X. Generasi milenial mempunyai ragam pola kebiasaan, ketertarikan dan kepribadian yang berbeda jika dibandingkan generasi sebelumnya. Kehadiran generasi ini memiliki banyak pengaruh diberbagai sektor, khususnya kegiatan perekonomian, seperti kecenderungan dalam mengonsumsi barang atau jasa, serta pertumbuhan di sektor pariwisata karena generasi ini sangat royal dalam mengalokasikan pendapatan mereka demi sesuatu yang membuat mereka memiliki pengalaman.

Indonesia sekarang ini sudah dikenal sebagai negara yang kaya akan keberagaman bahasa, adat istiadat, suku, tradisi, keindahan alam serta keramah tamahan masyarakatnya, hal ini berpotensi untuk perkembangan pariwisata. Seperti

yang disebutkan (Ningsih & Sudono, 2016), Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan negara yang memiliki banyak suku dan bahasa diantara anggota ASEAN yang lainnya, Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat menarik, yaitu kondisi alam, warisan sejarah, 700 bahasa resmi Indonesia, 500 suku dan juga keanekaragaman budayanya. Potensi wisata yang dimiliki Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan destinasi wisata yang menjadi daya tarik para wisatawan dari beragam kalangan. Banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan, tentunya menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara tahun 2016 sebanyak 264.337.518 (Kemenpar, 2017). Di Indonesia wisatawan di usia produktif (15-44 tahun) mendominasi 49.5% dari total yang melakukan perjalanan wisata sebanyak 116,8 juta wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2018), generasi ini memberi sedikit banyak pengaruh pada peningkatan industri pariwisata di Indonesia.

Kota Bandung banyak memiliki tempat rekreasi yang unik, kuliner yang beraneka ragam dan juga wisata alam yang indah. Menurut penelitian sebelumnya (Sagala, Ningsih, & Turgarini, 2020) Kota Bandung memiliki keunikan tersendiri, kota ini tidak dapat dipisahkan dengan keanekaragaman gastronomi yang ditawarkan, hal itu membuat kota Bandung menjadi prioritas para wisatawan untuk berwisata gastronomi. Banyaknya wisata gastronomi yang memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing menjadi perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke kota Bandung:

Tabel 1.1

**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung
2011---2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan(%)
	M mancanegara	Domestik		
2011	225 585	6 487 239	6 712 824	29,6
2012	176 855	5 080 584	5 257 439	-21,68

2013	176 432	5 388 292	5 564 724	5,84
2014	180 143	5 627 421	5 807 564	4,36
2015	183 932	5 877 162	6 061 094	4,37
2016	173 036	4 827 589	5 000 625	-18

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018)

Berdasarkan data dari tabel 1.3 di atas, Kota Bandung mendapatkan kunjungan wisatawan mencapai lebih dari 5 juta jiwa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2011 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung lebih besar daripada tahun-tahun setelahnya. Diketahui wisatawan yang datang ke Kota Bandung cukup banyak dan wisatawan domestik mendapati angka lebih dominan dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Sebagai kota yang cukup banyak diminati wisatawan, kota Bandung memiliki jajanan khas yang cukup populer, hal tersebut menjadi daya tarik para wisatawan untuk wisata kuliner ke kota Bandung.

Tabel 1.2

Data Penduduk Indonesia berdasarkan Agama yang dianut

Agama	Jumlah Penduduk	Presentase
Islam	207.176.162	87,18%
Kristen	16.528.523	6,96%
Khatolik	9.907.873	2,90%
Hindu	4.012.116	1,96%
Budha	1.703.254	0,72%
Kong Hu Chu	117.091	0,05%
Lainnya	299.617	0,13%
Tidak Terjawab	139.582	0,06%
Tidak Dinyatakan	757.118	0,32%

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2011)

Dapat dilihat dari tabel 1.4, sebagian besar penduduk di Indonesia menganut agama Islam, salah satu agama yang memiliki aturan tentang pola makan, umat

muslim memiliki keharusan untuk menjaga pola makan untuk meningkatkan kualitas religius mereka, misalnya mengkonsumsi makanan yang halal. Maka dari itu, kemungkinan besar wisatawan yang datang ke Kota Bandung adalah umat muslim. Di tambah lagi saat ini yang cukup pesat perkembangan didunia adalah pembangunan sektor wisata halal, sektor yang memiliki pelayanan terhadap muslim untuk melakukan perjalanan sesuai dengan syariat Islam, sehingga wisatawan muslim bisa menikmati perjalanan wisata dengan aman dan nyaman dan bisa menjalankan perjalanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi kewajibannya, seperti mengkonsumsi makanan halal dan minuman halal, menjalankan ibadah dengan nyaman serta menginap di tempat yang sesuai dengan syariat Islam.

Dilihat dari mayoritas penduduk yang beragama Islam yang datang ke Bandung, secara tidak langsung akan berdampak kepada kenaikan konsumsi makanan dan minuman, tanpa disadari permintaan makanan yang berkualitas, bersih, aman dan halal akan meningkat. Dalam ajaran agama Islam terdapat batasan dalam mengkonsumsi makanan, sebab terdapat beberapa makanan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam jika tidak sesuai dengan Syari'at Islam. Islam mengajarkan mengonsumsi produk makanan halal merupakan salah satu bentuk mentaati perintah-Nya (Waskito, 2015).

Cara pandang Islam bahwa mengkonsumsi makanan yang halal itu merupakan hal yang penting, kepercayaan muslim terhadap kehalalan suatu produk berarti sangat luas, makanan halal sudah pasti bersih, aman dan berkualitas. Sedangkan untuk konsumen *non* muslim, alasan kesehatan menjadi salah satu alasan dipilihnya makanan halal. Oleh karena itu, muslim yang taat pada syariat islam akan mencari produk untuk dikonsumsi yang sesuai dengan ajarannya sehingga akan meningkatkan kesadaran yang baik. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen mengenai produk halal, sebagian besar umat muslim pasti membutuhkan jaminan bahwa makanan yang mereka konsumsi benar-benar halal, hal ini membuat permintaan produk dengan sertifikasi halal semakin diutamakan.

Kehalalan suatu produk saat ini didapati banyak keraguan, konsumen harus lebih selektif memilih dari sekian banyaknya variasi makanan yang beredar.

Biasanya konsumen muslim lebih hati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsi karena harus memperhatikan sertifikasi halal yang menjamin kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal menjamin keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk tanpa harus melihat keseluruhan proses produksi. Sertifikasi halal memiliki peran penting dalam meningkatnya permintaan terhadap produk halal, dilihat dari negara Indonesia yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam. Di Indonesia menyediakan makanan halal itu adalah suatu kewajiban, maka dari itu akan menimbulkan peluang pasar makanan halal sangat menjanjikan untuk masyarakat Indonesia, apalagi untuk generasi milenial yang memiliki karakter konsumtif dan senang membagikan cerita dimedia sosial akan membuat keinginan para konsumen untuk mendapatkan produk halal sangat tinggi. Sertifikasi halal yang dimiliki suatu produk secara langsung berdampak terhadap konsumen, produk yang telah memiliki sertifikasi halal membuat konsumen merasa aman, percaya dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu produk dan merek dapat memberikan rasa aman terhadap produk yang dibeli oleh konsumen, hal tersebut menjadi faktor utama yang menjadikan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Seperti yang dikatakan (Plank, Reid, & Pullins, 1999) menyatakan bahwa apabila terjadi transaksi antara pembeli dan penjual, maka yang harus diperhatikan oleh konsumen adalah kepercayaan kepada penjual karena kepercayaan itu merupakan suatu bukti bahwa penjual dapat diandalkan dan jujur, maka dari itu penjual bertanggung jawab memenuhi kepercayaan konsumen.

Penting bahwa memiliki pemahaman tentang bagaimana konsumen mempersepsikan makanan halal dikaji lebih lanjut karena hal itu dapat membantu para produsen makanan memasarkan produk mereka dengan efektif. Produk halal memiliki citra sebagai simbol *higienitas*, keamanan dan memiliki kualitas yang baik. Untuk memfasilitasi permintaan pasar terhadap makanan halal, maka penelitian tentang makanan halal terhadap minat pembelian harus banyak dilakukan, seperti penelitian (Aziz & Chok, 2013) yang berjudul *The Role of Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa kesadaran halal

berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal, yang berarti kesadaran halal menjadi hal yang penting untuk konsumen mempertimbangkan dalam membeli suatu produk.

Jajanan khas merupakan makanan atau minuman yang dijual atau dipersiapkan oleh pedagang kaki lima ditempat keramaian umum lain yang dapat langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (FAO, 2007). Jajanan tersebut terdiri dari jajanan yang populer maupun jajanan tradisional, jajanan populer berupa makanan serapan dari makanan luar negeri yang kemudian menjadi terkenal di wilayah tersebut, sedangkan jajanan tradisional merupakan jajanan warisan budaya dari nenek moyang. Kota Bandung adalah kota yang terkenal memiliki banyak jajanan khas populer, dan hal itu menjadi daya tarik untuk para konsumen untuk datang ke Bandung khususnya generasi milenial.

Tabel 1.3

Data Jajanan Khas Populer Kota Bandung

No	Nama Makanan	Jumlah
1	Bola ubi kopong	18
2	Seblak	14
3	Batagor	13
4	Bakso tahu	12
5	Cuankie	11
6	Kue cubit	9
7	Bakso goreng (basreng)	8
8	Cilok	8
9	Surabi	7
10	Pisang Molen	6

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Berdasarkan pra-penelitian yang sebar kepada 70 responden konsumen milenial, tabel 1.5 menunjukkan sepuluh terbanyak jajanan khas populer yang menjadi *favorite* milenial, jajanan khas populer diatas dinilai sebagai makanan halal karena tidak mengandung bahan baku haram.

Wilayah Cibeunying terdiri dari 6 kecamatan, yaitu Kecamatan Cidadap, Kecamatan Coblong, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kecamatan Bandung Wetan dan Kecamatan Sumur Bandung. Berdasarkan pra-penelitian wilayah Cibeunying merupakan wilayah yang disukai para wisatawan milenial untuk mencari jajanan khas populer di Bandung, tempatnya yang strategis, dekat dengan cafe dan *coffee shop* populer di Bandung, pusat sarana olahraga, fasilitas sarana masyarakat seperti taman-taman yang dipopulerkan oleh gubernur Ridwan Kamil, Gedung Sate yang menjadi ciri khas kota Bandung dan tidak jarang festival diadakan di wilayah ini, maka dari itu penulis akan memfokuskan penelitian di wilayah Cibeunying.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan mengacu pada penelitian sebelumnya (Salman & Siddiqui, 2011) menurut hasil penelitiannya menyebutkan orang yang memiliki tingkat religius yang baik pun belum tentu memiliki kesadaran yang tinggi tentang makanan halal dan sikap terhadap makanan halal. Untuk itu, sangat penting untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal sertifikasi halal dan kepercayaan generasi milenial yang datang ke Bandung terhadap minat beli jajanan populer khas Bandung. Dengan demikian penulis akan melakukan sebuah penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kepercayaan kepada Penjual terhadap Minat Beli Jajanan Populer Khas Bandung pada Generasi Milenial ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas kota di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas kota di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan kepada penjual terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas di Kota Bandung?

4. Bagaimana pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal dan kepercayaan kepada penjual terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas kota di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal generasi milenial terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas kota Bandung;
2. untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas kota Bandung pada generasi milenial;
3. untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kepada penjual terhadap minat beli produk jajanan populer halal khas di Kota Bandung pada generasi milenial;
4. untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal dan kepercayaan kepada penjual terhadap minat beli produk jajanan halal populer khas kota Bandung pada generasi milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini secara praktis dan akademis diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya berkaitan dengan faktor-faktor minat beli generasi milenial.

2. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang minat beli makanan halal.