

Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji

Mega Permata Sari¹, Mochamad Nur Rahmat Setia², Mimin Mintarsih³

¹Ekonomi Syariah, STIES Sayaga Saniskara Nusantara, Indonesia

²Ekonomi Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

³Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

megapermatasari1414@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Februari 2024

Direvisi Maret 2024

Disetujui Maret 2024

Diterbitkan Maret 2024

ABSTRACT

Fast food has become a staple choice for people, especially Muslim millennials. Food halalness is an important consideration for consumers, given the many food options available. Office workers tend to be more consumerist than millennials over the age of 30. However, when shopping, millennials focus on discounts. More than 66% of millennials will switch brands if offered at least a 30% discount, and only a third of them still consider brands to consider trends or product updates to get a discount. This study aims to test whether halal awareness and discounts can affect the behavior of Muslim millennial office worker fast food consumers in Bandung City. This study uses a sample of Muslim millennials who work in Bandung City. The methods used in this study are descriptive and verification methods. The research data was analyzed using data analysis techniques with Frequency Distribution Table, Linear Regression Analysis, Multiple Regression Calculation, Correlation Coefficient Calculation, determination, T Test and F Test. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it was found that Halal Awareness and Discounts have a significant influence on the Behavior of Fast Food Consumers and Drinks on Muslim Millennials in Office Sectors throughout Bandung City.

Keywords : Bandung; Consumer Behavior; Discount; Halal Awareness; Millennial Muslims.

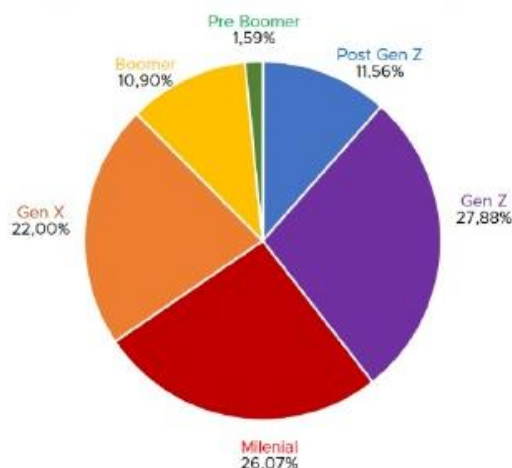
ABSTRAK

Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama generasi milenial muslim. Kehalalan makanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, mengingat banyaknya pilihan makanan yang tersedia. Generasi milenial merupakan kelompok usia terbesar kedua di Kota Bandung. Pekerja kantoran cenderung lebih konsumtif daripada generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun. Namun saat berbelanja, milenial fokus pada 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. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah halal awareness dan potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen makanan dan minuman cepat saji muslim milenial pekerja kantoran di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari muslim milenial yang bekerja di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan Teknik analisis data dengan Tabel Distribusi Frekuensi, Analisis Linier Regresi, Menghitung Regresi Berganda, Menghitung Koefisien Korelasi, determinasi, Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis diketahui bahwa Halal Awareness dan Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenial Sektor Kantoran se-Kota Bandung.

Kata Kunci : Diskon; Halal Awareness; Kota Bandung; Muslim Milenial; Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Era digital telah melahirkan generasi baru, yaitu generasi milenial Muslim. Mereka lahir antara awal 1980-an hingga akhir 2000-an dan kini menjadi kelompok dominan di masyarakat. Tumbuh bersama teknologi seperti ponsel dan internet, mereka terampil dan akrab dengan perangkat canggih tersebut. Data BPS Kota Bandung 2020 menunjukkan, generasi milenial mencapai 26,07% populasi. [1]



Gambar 1. Komposisi Penduduk menurut Generasi

Sumber : Badan Pusat Statistik[2]

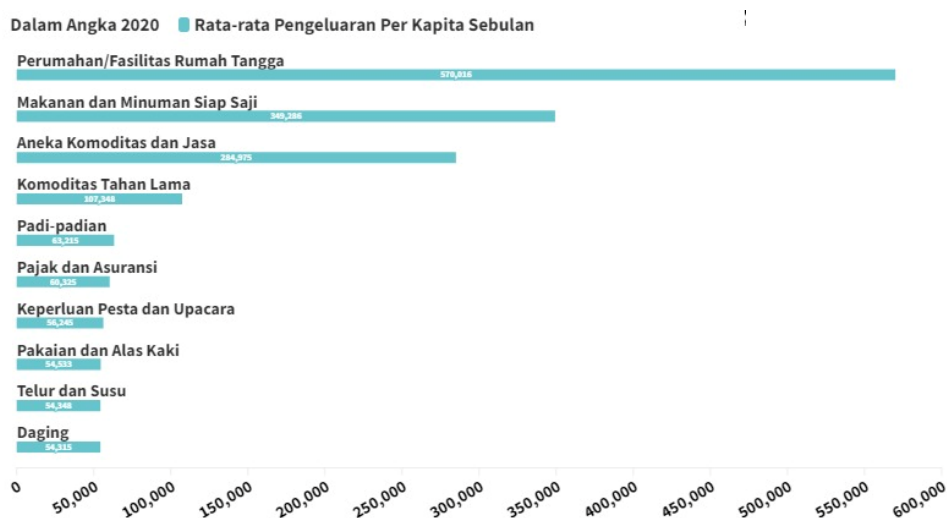
Diantara generasi milenial, pekerja kantor muda (awal 20-an) dinilai paling konsumtif. Hal ini karena mereka baru memiliki penghasilan sendiri dan belum memiliki banyak tanggungan. Namun, saat berbelanja, milenial cenderung fokus pada diskon. Mereka kerap mengikuti brand online untuk mencari peluang diskon. Lebih dari 66% milenial akan beralih merek jika ditawarkan diskon 30% atau lebih.

Kehidupan modern turut memunculkan tren makanan cepat saji atau *fast food*. Gerai makanan cepat saji mudah ditemukan di berbagai kota, termasuk Bandung. Kehadirannya menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap jenis makanan ini. Bahkan, kemunculan *food blogger* turut mendorong tren ini. Makanan cepat saji bukan sekadar kebutuhan, tapi juga bisa menjadi sumber penghasilan bagi sebagian orang.

Berdasarkan gambar 2, data BPS 2020 menunjukkan, pengeluaran rata-rata besaran pengeluaran rata-rata per kapita sebulan atau belanja bulanan warga Kota Bandung adalah Rp. 1.958.941. Komoditas dengan alokasi dana belanja terbanyak kedua adalah minuman dan makanan cepat saji sebesar Rp349.286, atau 17,8% dari total belanja bulanan. [3] Meski begitu, kehalalan makanan tetap menjadi perhatian penting, khususnya bagi umat Muslim. Konsumsi produk halal dan menghindari yang haram merupakan bagian dari pengabdian seorang Muslim terhadap agamanya.

Al-Qur'an sebagai sumber hukum utama umat Islam mengatur segala aktivitas manusia, termasuk perintah mengonsumsi makanan halal dan bersyukur kepada Allah. [4] Pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam melindungi masyarakat, khususnya konsumen, atas kehalalan produk yang beredar. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di

bawah Kementerian Agama turut berperan dalam pemberian sertifikasi halal untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat Muslim.[5]



Gambar 2. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan

Sumber : Badan Pusat Statistik[2]

Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain : *Pertama*, 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.[6]

Kedua, 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. [7]

Ketiga, 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.[8]

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumen muslim 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 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Muslim Milenial sektor Kantoran di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami pengaruh halal awareness dan potongan harga terhadap perilaku konsumen makanan minuman cepat saji. Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dapat dilihat dari tiap elemen pertanyaan pada kuesioner dan data kuantitatif diperoleh dari skor nilai jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner yang telah dikirim. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada Muslim Milenial sektor perkantoran di Kota Bandung mengenai halal awareness dan potongan harga (diskon).

Populasi yang diteliti adalah 85 Muslim Milenial Sektor Perkantoran se-Kota Bandung dengan memperlihatkan adanya karakteristik responden yang bervariasi, yaitu dari jenis kelamin, pendidikan dan masa kerja. Penentuan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *probabilitas sampling*. Adapun cara pengambilan sampel ini disajikan dengan cara *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Halal Awareness terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenial Sektor Kantoran Se-Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Halal Awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji, dengan hasil t_{hitung} variabel Halal Awareness yaitu sebesar $0,304 < 1,989$ dengan taraf signifikan yaitu $0,762 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Halal Awareness terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenial Sektor Kantoran Se-Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian dan hasil uji statistik dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman

Cepat Saji, dengan hasil t-hitung variabel Potongan Harga yaitu sebesar $7,858 > 1,989$ dengan taraf signifikan yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji.

Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenial Sektor Kantoran Se-Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik dalam penelitian ini diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,895 > 3,107$) dan taraf signifikan $0,00 < 0,05$, artinya Halal Awareness dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji. Dengan nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,430 atau 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap variabel dependen Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji sebesar 43,0%. Sedangkan sisanya sebesar 57,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adapun hasil yang diperoleh dari perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 23.00 untuk variabel Halal Awareness, Potongan Harga dan variabel Perilaku Konsumen dengan ketentuan data akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1796. Adapun hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukkan dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Standardized Alpha* sebesar 0,6.

Adapun hasil perhitungan dari analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Konstanta (α) sebesar -7,093 menyatakan bahwa jika Halal Awareness dan Potongan Harga bernilai 0 maka Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji adalah sebesar 7,093%. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,032 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Halal Awareness sebesar 1% maka Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji meningkat sebesar 0,032%. Koefisien regresi (b_2) sebesar 1,314 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Potongan Harga sebesar 1% maka Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji meningkat sebesar 1,314%.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-7,093	8,526		
1 Halal Awareness	,032	,106	,025	,304	,762
Potongan Harga	1,314	,167	,657	7,858	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji

Adapun hasil perhitungan dari hasil koefisien kolerasi sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,416	4,016

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Halal Awareness
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien kolerasi adalah sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji sebesar 65,6%. Adapun hasil perhitungan dari hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,416	4,016

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Halal Awareness
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui *R-Square* adalah sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji sebesar 43,0%. Sedangkan sisanya 57,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Adapun hasil perhitungan dari hasil Uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,093	8,526		-,832	,408
1 Halal Awareness	,032	,106	,025	,304	,762
Potongan Harga	1,314	,167	,657	7,858	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Potongan Harga sebesar 7,858. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 85-2-1 = 82$, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} 1,989. Dari nilai t_{hitung} yang diperoleh dari Potongan Harga sebesar 7,858, lebih besar dari t_{tabel} 1,989 sesuai dengan kriteria pengujian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial Potongan Harga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji. Adapun hasil perhitungan dari hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	996,402	2	498,201	30,895	,000 ^b
1	Residual	1322,304	82	16,126		
	Total	2318,706	84			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Halal Awareness

Berdasarkan tabel 5, diperoleh informasi bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 30,895. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ $df = (k; n-k) = (2; 83)$, maka diketahui F_{tabel} sebesar 3,107. Dari nilai-nilai diketahui nilai $F_{hitung} (30,895) > F_{tabel} (3,107)$, sesuai dengan kriteria uji hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Halal Awareness dan Potongan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenia Sektor Kantoran Se-Kota Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, penelitian ini menemukan bahwa Halal Awareness dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan cepat saji pada Muslim milenial di sektor perkantoran Kota Bandung. Secara keseluruhan, skor kesadaran Halal dan diskon dari responden tergolong baik. Namun, responden menilai pemerintah belum bertanggung jawab sepenuhnya dalam ketersediaan produk halal dan perlu meningkatkan pengelolaan makanan halal. Diskon menjadi faktor penting, dengan skor terendah ada pada pertanyaan "apakah anda membeli barang lebih dari satu jika ada diskon?". Perilaku konsumsi makanan cepat saji pada responden tergolong baik. Namun, ada beberapa kendala, terlihat dari skor terendah pada pertanyaan "apakah anda mengetahui dampak mengonsumsi makanan cepat saji terus-menerus?" dan "apakah anda memilih makanan cepat saji karena terbuat dari bahan yang jelas?". Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bahan baku dan dampak konsumsi makanan cepat saji.

Korelasi antara Halal Awareness dan diskon terhadap perilaku konsumsi tergolong kuat dan positif. Setiap peningkatan kesadaran Halal dan diskon sebesar 1 unit (dengan asumsi variabel lain konstan) akan meningkatkan perilaku konsumsi sebesar 0,032 dan 1,314 unit. Analisis determinasi menunjukkan kesadaran Halal dan diskon menjelaskan 43% perilaku konsumsi, sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha makanan cepat saji untuk memperhatikan kesadaran Halal dan menawarkan diskon. Pemerintah perlu meningkatkan pengelolaan makanan halal dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesadaran Halal dan dampak konsumsi makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ashilah, "Data Komposisi Penduduk Kota Bandung Hasil Sensus 2020, Mayoritas Gen Z," *BandungBergerak.id*, 2021.

- <https://bandungbergerak.id/article/detail/1610/data-komposisi-penduduk-kota-bandung-hasil-sensus-2020-mayoritas-gen-z>.
- [2] BPS Kota Bandung, "Sensus Penduduk 2020," Bandung, 2020.
- [3] S. Ashilah, "Data 10 Komoditas Paling Banyak Dibeli Warga Bandung Tahun 2020, Makanan Siap Saji Kedua," *BandungBergerak.id*, 2021. <https://bandungbergerak.id/article/detail/646/data-10-komoditas-paling-banyak-dibeli-warga-bandung-tahun-2020-makanan-siap-saji-kedua>.
- [4] G. A. Mas'adi, *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- [5] M. S. Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana, 2016.
- [6] M. W. 'Ailah, "Pemahaman konsep Halal dan Halal Awareness dalam perilaku konsumen muslim BreadTalk di Surabaya," UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- [7] N. Novianti, "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 9, no. 2, pp. 1-10, 2021.
- [8] A. F. Arsyani, "Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," Universitas Negeri Makassar, 2019.