



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda

Arina 'Aina Salsabila¹, Kharis Fadlullah Hana²

IAIN Kudus^{1,2}

email: arinaainasalsabela@gmail.com¹

Article Information

History of Article:

Received December 10th 2023

Accepted December 27th 2023

Published December 30th 2023

DOI:

10.32639/fokbis.v22i2.748



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi tren makanan halal modern dan jajanan tradisional dalam konteks preferensi generasi muda muslim di Kabupaten Kudus. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perkembangan budaya, perubahan gaya hidup, kesadaran kesehatan, dan pengaruh media sosial, penelitian ini bertujuan mengamati bagaimana eksistensi makanan halal modern memengaruhi minat beli generasi muda terhadap jajanan tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik wawancara. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian melibatkan faktor-faktor seperti preferensi konsumen, harga, tempat, dan nilai-nilai budaya atau agama yang mempengaruhi pilihan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden masih menyukai jajanan tradisional, namun generasi muda cenderung lebih tertarik pada makanan halal modern. Beberapa alasan diantaranya yaitu terkait keberagaman rasa, penampilan produk, dan pengaruh media sosial. Namun, beberapa responden tetap memilih jajanan tradisional karena nilai budaya, keaslian rasa, dan pandangan terhadap kesehatan.

Kata kunci: Preferensi; Minat Beli; Makanan Modern; Jajanan Tradisional

ABSTRACT

The study explores trends in modern halal food and traditional food in the context of the preferences of the young Muslim generation in Kudus District. Taking into account factors such as cultural developments, lifestyle changes, health awareness, and the influence of social media, the study aims to observe how the existence of modern halal food affects the buy-in interest of younger generations in traditional foods. This research uses descriptive qualitative methods with interview techniques. The questions raised in the research involve factors such as consumer preferences, prices, places, and cultural or religious values that influence food choices. The results show that although most respondents still prefer traditional food, the younger generation tends to be more interested in modern halal food. Some of the reasons are related to the diversity of tastes, the appearance of products, and the influence of social media. However, some respondents still choose traditional tastes because of their cultural values, authentic taste, and health views.

Keywords: Preferences; Buying Interests; Modern Food; Traditional food

PENDAHULUAN

Tren makanan terus berkembang setiap saat dan banyak faktor yang memengaruhi tren ini, diantaranya perkembangan budaya, perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran kesehatan, serta pengaruh media sosial. Begitu juga dengan hadirnya makanan halal modern yang semakin beragam sekarang ini.

Eksistensi makanan halal *modern* merujuk pada keberadaan dan pertumbuhan makanan yang memenuhi persyaratan halal (sesuai dengan ajaran agama Islam) dalam bentuk dan gaya yang lebih modern sesuai dengan tren masa kini. Contoh dari makanan halal modern yaitu Sushi, Burger, Kopi, serta *Dessert* yang bahan hingga proses pembuatannya sudah disesuaikan dengan syariat Islam. Sedangkan jajanan tradisional yaitu makanan yang dibuat dari bahan pangan yang diproduksi di daerah tertentu, diolah dengan cara yang dikuasai masyarakat daerah tersebut, memiliki cita rasa yang diterima dan dirindukan oleh masyarakat setempat, menjadi identitas kelompok masyarakat yang mengonsumsinya, dan menjadi identitas dari daerah tersebut. (Apreile, dalam Tjahja Muhandri U. H., 2020). Contoh jajanan tradisional diantaranya kue klepon, bikang, onde-onde, kembang goyang, kue keciput, dan rempeyek.

Hingga saat ini, jajanan tradisional masih dikonsumsi oleh masyarakat. Selain dikonsumsi sebagai camilan, jajanan tradisional juga dapat menjadi suguhan tamu di acara besar maupun acara rapat, dan tak jarang pula di berbagai daerah sering menyelenggarakan bazar ataupun festival jajanan pasar dalam rangka memperkenalkan potensi dan makanan khas daerah tersebut.

Tidak hanya jajanan tradisional, jenis makanan *modern* yang hadir di pasaran pun sangat bervariasi. Makanan *modern* berinovasi dalam menciptakan rasa dan penampilan produk makanan. Produsen makanan *modern* sekarang ini menggunakan teknologi dan kombinasi bahan-bahan baru yang sebelumnya jarang digunakan di produk makanan untuk menciptakan berbagai rasa yang lebih menarik dan bervariasi, sehingga dapat menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan menarik serta cocok bagi generasi muda yang selalu mencari pengalaman baru termasuk makanan. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan makanan daripada sebelumnya, dari jajanan tradisional yang sudah hadir sejak dahulu hingga makanan *modern* yang terus berinovasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia pada tahun 2022 tentang preferensi kuliner anak muda Indonesia, dari 440 responden menunjukkan bahwa sebanyak 71,4% di antaranya menjadikan makanan tradisional dan makanan khas daerah sebagai makanan favorit mereka. Sementara sisanya memilih makanan *modern* khas mancanegara seperti makanan khas Amerika, Jepang, Korea, dan Thailand.

Hal ini juga selaras dengan pilihan jenis jajanan favorit mereka. Sebanyak 45% responden menjadikan masakan tradisional sebagai jajanan favorit mereka, bahkan mengalahkan makanan cepat saji yang disukai sebanyak 28,2%, makanan ringan (18,6%), dan makanan instan (8,2%). Survei dengan 60% responden berusia 18-24 tahun ini menyebutkan bahwa preferensi terhadap makanan khas Indonesia seperti jajanan pasar dikarenakan rasa yang lebih variatif dan kaya akan rasa. (Gamma Shafina, 2023)

Namun, jika dilihat di masyarakat justru jajanan *modern* banyak diminati oleh generasi muda. Contohnya saja jika kita berkunjung ke *coffeeshop*, atau ke berbagai *franchise* makanan yang baru dibuka di suatu daerah. Menurut (Tjahja Muhandri U. H., 2020), konsumen usia muda diduga lebih tertarik pada makanan *modern* dibandingkan dengan jajanan tradisional. Jajanan tradisional sekarang ini mengalami pergeseran ke bahan yang lebih praktis sehingga nilai tradisional, ciri khas, dan keunikannya menjadi berkurang. Walaupun jajanan tradisional ini memiliki keunikan seperti itu, tetapi banyak orang yang sudah melupakan jajanan tradisional karena tergeser oleh kemajuan zaman, padahal makanan tradisional merupakan salah satu warisan lokal yang harus dilestarikan agar tidak hilang dan tergerus zaman.

Penelitian mengenai preferensi konsumen dan minat beli makanan tradisional sebelumnya sudah dilakukan, seperti penelitian oleh (Tjahja Muhandri U. H., 2020). Yang menunjukkan bahwa sebanyak

49% konsumen tergolong sering mengonsumsi jajanan tradisional dengan frekuensi 1-7 kali seminggu. Sebanyak 79% konsumen dari seluruh kelompok usia menyukai jajanan tradisional karena rasanya enak dan khas, harganya terjangkau, dan bahan bakunya alami, tanpa pengawet, sekaligus melestarikan budaya. Konsumen usia muda (≤ 25 tahun) lebih menyukai makanan ringan modern (29.51%) karena praktis, bervariasi, mudah didapat, menarik, dan higienis. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Galuh Putri Hardikna Sempati, 2017) menunjukkan bahwa remaja di Kelurahan Mantrijeron lebih memiliki persepsi baik terhadap makanan modern dibandingkan makanan tradisional dan mereka memiliki perilaku yang lebih condong memilih makanan modern dibandingkan makanan tradisional.

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu antara preferensi konsumen terhadap makanan modern dan jajanan tradisional. Oleh karena itu, tulisan ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan dari penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh produk makanan halal modern terhadap minat beli jajanan tradisional. Dua pertanyaan yang dapat dirumuskan adalah: 1) Bagaimana pengaruh produk makanan halal *modern* dan jajanan tradisional terhadap preferensi konsumen, 2) Bagaimana pengaruh makanan halal modern terhadap minat beli generasi muda.

TELAAH LITERATUR

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan konsumen pada berbagai pilihan produk atau jasa yang ada (Kotler 2006). Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, contohnya jika seseorang akan mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif pilihan sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh dapat optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan cara mengukur tingkat kegunaan dan nilai penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. (Rahardi *et al.*, 2016).

Beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu : (Pangestu, 2017)

- a. *Islamic Branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman sesuai prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *Islamic branding* adalah menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah guna menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Wahyu, 2013).
- b. *Product* (Produk), yaitu apa saja yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Definisi produk menurut Stanton (1997) yaitu sekumpulan atribut nyata yang didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.
- c. *Price* (Harga), yaitu perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2013). Selain itu, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terlebih jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka konsumen cenderung sangat memperhatikan harga dari barang atau jasa.

- d. *Place* (Lokasi/Tempat). Pemilihan lokasi dalam usaha merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha. Lokasi sebaiknya mudah untuk dijangkau oleh para pelanggan sehingga memudahkan para konsumen untuk mengunjunginya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penempatan staf dan operasi di lokasi yang dekat dengan pelanggan potensial dapat meningkatkan aksesibilitas dan pelayanan kepada pelanggan.

Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut (Rizky, M.F., dan Yasin, 2014) minat yang ada pada calon pembeli akan sering bertolak belakang dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen, dimana tidak ada seorang pun dapat mengetahui apa yang diminati dan diharapkan konsumen.

Minat beli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terutama karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dipilihnya yang berarti dalam tahapan memiliki minat sebelum pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan membeli. (Nulufi, 2015)

Menurut (Ferdinand., 2002), minat beli dapat dibagi kedalam beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.
- b. Minat referensial, yaitu ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu produk maka akan menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat dengan tujuan agar mereka membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kesukaannya terhadap suatu produk. Pilihan produk tersebut dapat tergantikan hanya jika terjadi sesuatu hal dengan produk kesukaannya itu.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik dan mengumpulkan sisi positif dari produk yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Rizal *et al.*, 2023). Data primer pada penelitian diperoleh melalui kegiatan wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder pada penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan.

Peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada konsumen muslim dengan rentang usia 18-25 tahun yang menyukai makanan halal *modern* dan responden muslim yang pernah mengonsumsi jajanan tradisional, kemudian melakukan analisis terhadap hasil wawancara. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di wilayah Kota Kudus yang mana wilayah ini sudah banyak terdapat pilihan makanan *modern* serta memiliki beberapa jajanan tradisional khas daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 5 informan yang berusia 18-25 tahun dan merupakan warga Kota Kudus. Berikut adalah data dari informan yang diwawancarai dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama Informan	Usia	Pekerjaan
Informan 1	23 Tahun	Karyawan
Informan 2	21 Tahun	Karyawan
Informan 3	20 Tahun	Mahasiswa
Informan 4	19 Tahun	Mahasiswa
Informan 5	20 Tahun	Mahasiswa

Sumber: Data diolah (2023)

Preferensi Generasi Muda terhadap Makanan Halal Modern dan Jajanan Tradisional

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Preferensi konsumen juga berarti nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, preferensi mengacu pada pandangan serta hal-hal yang diperhatikan generasi muda pada makanan modern dan jajanan tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Diva, Salsa, dan Lani diketahui bahwa mereka cenderung memilih makanan halal modern dibandingkan jajanan tradisional.

"Kami lebih memilih makanan halal modern. Sebagai generasi muda, kami memandang makanan halal modern adalah suatu hal yang bisa dibilang bagus, inovasi baru dalam penyajian makanan halal, dan dengan iming-iming harga paketan yang lebih murah menjadi pilihan utama. Jika dibandingkan dengan jajanan tradisional, makanan halal modern lebih bisa mengenyangkan perut, sedangkan jajanan tradisional hanya untuk konsumsi sampingan. Makanan halal modern dapat dikatakan sedikit menggeser jajanan tradisional, namun tidak sampai menghilangkan, bahkan beberapa ada yang mengakulturasikan. Seperti mengambil rasa lama untuk dikombinasikan dengan yang baru. Meski begitu, kalau kami disuguhi makanan tradisional pun tetap akan dimakan"

Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa makanan halal modern dipandang sebagai bentuk inovasi dalam bidang kuliner saat ini. Makanan halal modern memiliki varian yang lebih beragam dan bervariasi jika dibandingkan dengan jajanan tradisional. Selain itu, makanan halal modern yang memberikan tawaran harga paket yang terjangkau dan dianggap dapat mengenyangkan jika dibandingkan dengan jajanan tradisional dapat menjadi menu makanan sehari-hari bagi generasi muda.

Diantara faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu produk, tempat, dan harga (Pangestu, 2017). Ketersediaan dan keterjangkauan makanan halal modern melalui platform *online* atau restoran populer dapat menjadi faktor penting bagi generasi muda yang menginginkan kemudahan dalam mendapatkan makanan, serta adanya tawaran harga yang terjangkau, diskon, atau promosi membuat makanan halal modern lebih terjangkau bagi kalangan muda.

Meski demikian, informan lainnya yaitu informan Ifa dan Ainun menyatakan bahwa mereka justru cenderung memilih jajanan tradisional dibandingkan makanan halal modern.

"Jika saya disuruh memilih, saya lebih memilih jajanan tradisional, karena jajanan tradisional atau yang bisa disebut makanan nusantara rasanya lebih variatif dan kaya rasa. Meskipun makanan halal modern lebih efisien, saya lebih memilih makanan tradisional daripada makanan halal modern karena dari segi kesehatan makanan halal modern kurang baik untuk dikonsumsi oleh tubuh secara terus menerus, selain itu makanan tradisional mempunyai cita rasa yang khas dan beragam".

Dari segi keautentikan rasa, mereka lebih memilih jajanan tradisional karena keaslian rasanya dan pengalaman autentik yang ada pada jajanan tradisional. Proses pengolahan yang tradisional dan penggunaan bahan-bahan alami dapat memberikan pengalaman kuliner yang khas. Mereka juga menganggap jajanan tradisional sebagai opsi yang lebih sehat dibandingkan dengan makanan modern,

karena menggunakan bahan-bahan alami dan bahkan tidak tergantung pada bahan tambahan kimia. Dengan begitu, keterlibatan dalam pola makan yang lebih tradisional dapat mendukung gaya hidup sehat.

Preferensi konsumen menjadi langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang lebih menyukai suatu jenis produk dibanding produk lain (Sumar'in, 2013). Berbagai faktor dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap produk yang mereka pilih dan mereka minati. Tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi akan sangat mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang tersedia. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor ekonomi, tradisi dan budaya, serta persepsi individu itu sendiri.

Pengaruh Makanan Halal Modern terhadap Minat Generasi Muda dalam Membeli Jajanan Tradisional
Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul dari sikap konsumen terhadap suatu produk, yaitu dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan turunnya minat beli konsumen (Nico Rifanto Halim, 2019).

“Karena kita hidup di zaman sekarang, jelas makanan halal modern lebih menarik minat generasi muda. Terlebih seperti yang saya katakan sebelumnya, jenis makanannya jauh lebih beragam, rasanya lebih sesuai di lidah kalangan anak muda. Bahkan penampilannya pun lebih memanjakan mata mereka serta memiliki kesan trendy mengingat generasi muda di Indonesia kebanyakan fomo daripada jajanan tradisional. Selain itu adanya konten di sosial media yang ikut serta dalam mempromosikan makanan halal modern sangat mempengaruhi minat dari generasi muda untuk semakin penasaran dengan makanan halal modern”

Menurut Mardiasrika (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya: (1) Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). (2) Ketertarikan (*Interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (3) Keinginan (*Desire*), yaitu adanya dorongan untuk memiliki. (4) Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Makanan halal modern yang menawarkan inovasi dan keanekaragaman dalam rasa dapat memperluas pilihan generasi muda menjadi daya tarik, serta keberagaman ini juga dapat meningkatkan minat mereka untuk menjelajahi lebih banyak rasa dalam bidang kuliner. Gaya hidup modern yang cepat dan sibuk turut mendorong generasi muda untuk mencari makanan yang praktis dan mudah diakses. Meski demikian, beberapa jajanan tradisional yang sudah berinovasi dan disajikan dalam format yang lebih praktis atau siap saji bisa menjadi alternatif menarik yang tetap mempertahankan rasa tradisional dan aslinya.

Makanan halal modern seringkali mendapatkan eksposur yang kuat melalui media sosial dan pemasaran digital dibandingkan dengan jajanan tradisional. Foto dan ulasan makanan di *platform* seperti Instagram atau YouTube dapat memengaruhi citra positif terhadap makanan halal modern.

“Sosial media juga turut memengaruhi. Terlebih untuk kalangan anak muda yang mana masuk gen Z, pastinya tiada hari tanpa mereka membuka sosmed jadi pengetahuan tentang hal-hal baru pasti dari sana. Misalnya ketika ingin tahu tentang makanan apa yang lagi trend saat ini, atau sekedar mencari dimana makanan tradisional yang enak, itu kita bisa langsung mencari di sosial media, dan pasti langsung banyak pilihan yang muncul. Tetapi disamping itu, masih banyak anak generasi muda yang kalau ditanya tentang jajanan tradisional itu yang tidak tau”

Media sosial dan pemasaran digital telah menjadi kekuatan besar dalam membentuk preferensi dan menarik minat konsumen. Gambar dan cerita yang menarik tentang berbagai makanan dapat memicu minat generasi muda terhadap berbagai jenis makanan tersebut. Upaya pemasaran yang efektif dan kreatif, citra merek yang positif, dan kehadiran platform *online* yang kuat dapat memberikan daya tarik ekstra serta mendorong minat dan pembelian.

Nilai-Nilai Budaya atau Agama terhadap Preferensi Generasi Muda dalam Memilih Makanan Halal Modern dan Jajanan Tradisional

Nilai-nilai budaya dan agama memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi generasi muda dalam memilih makanan halal modern dan jajanan tradisional. Adanya nilai-nilai budaya dan agama yang dianut dan dipercaya menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam memilih jenis makanan.

“Tentu saja 2 hal tersebut (nilai budaya dan agama) memengaruhi preferensi saya dalam memilih makanan halal modern ataupun makanan tradisional. Seperti nilai agama untuk memilih makanan halal modern karena lebih sesuai dengan keyakinan agama yang mengharuskan mengonsumsi makanan yang halal, sementara nilai budaya untuk memilih makanan tradisional sebagai penghargaan kepada warisan budaya dan juga yang menjadi ciri khas di suatu daerah”

Pentingnya memperhatikan aspek kehalalan makanan adalah nilai utama dalam banyak budaya dan agama, terutama dalam Islam. Generasi muda yang memegang nilai kehalalan akan cenderung memilih makanan yang telah bersertifikasi halal, baik itu makanan halal modern maupun jajanan tradisional yang memenuhi standar tersebut.

Makanan menjadi bagian penting dari tradisi dan identitas budaya. Generasi muda akan memilih makanan yang mencerminkan warisan dan kekayaan budaya mereka, contohnya jajanan tradisional, dengan resep dan cara penyajian yang diwariskan dari generasi ke generasi, dapat menjadi pilihan untuk mempertahankan identitas budaya.

“Secara sadar atau tidak, nilai agama dan budaya tentu mempengaruhi. Misal nilai-nilai agama yang mengajarkan kita sebagai umat islam untuk makanan halal, jadi setiap kita mau mengonsumsi makanan ya memperhatikan komposisi atau label halalnya. Jika makanan tersebut bertentangan dengan nilai budaya atau agama maka dari itu saya akan berusaha untuk menjauhi makanan tersebut Sedangkan kalau nilai-nilai budaya, contohnya yang mengajarkan kita untuk melestarikan budaya, itu menjadi salah satu alasan kenapa saya masih meminati jajanan tradisional, juga agar jajanan tradisional itu tidak luntur oleh zaman”

Kesadaran akan nilai-nilai agama, khususnya terkait dengan kehalalan makanan dalam Islam menjadikan konsumen muslim memilih makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen untuk mematuhi ajaran agama melalui pemilihan makanan halal. Adanya label halal pada makanan dan pemahaman terhadap komposisi makanan adalah contoh bagaimana nilai agama memengaruhi keputusan konsumsi.

Selain itu, nilai-nilai budaya yang mengajarkan pelestarian dan penghargaan terhadap warisan budaya juga menjadi pendorong minat konsumen terhadap jajanan tradisional dan mencerminkan dorongan untuk menjaga agar nilai-nilai budaya tersebut tetap hidup dan tidak luntur oleh zaman.

SIMPULAN

Preferensi generasi muda terhadap makanan halal modern dan jajanan tradisional dipengaruhi beberapa hal, diantaranya yaitu inovasi, harga, dan ketersediaan. Meskipun sebagian dari mereka memilih makanan halal modern karena produk yang lebih berinovasi dan kemudahan untuk mendapatkan makanan tersebut, namun sebagian lainnya tetap memilih jajanan tradisional dengan alasan keautentikan rasanya dan karena dinilai lebih sehat jika dibandingkan dengan makanan modern.

Pengaruh media sosial juga berperan besar dalam membentuk minat generasi muda terhadap makanan halal modern. Selain itu, nilai-nilai budaya dan agama menjadi faktor penting dalam preferensi generasi muda. Kehalalan makanan sebagai nilai agama, memengaruhi pemilihan makanan halal modern atau jajanan tradisional, serta pelestarian warisan budaya juga menjadi pertimbangan dalam memilih jajanan tradisional sebagai bagian dari identitas budaya.

Secara keseluruhan, faktor seperti inovasi, kesehatan, peran media sosial, variabilitas rasa, dan nilai-nilai agama serta budaya memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan minat generasi muda terhadap makanan halal modern dan jajanan tradisional.

REFERENSI

- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Helmy, I., Fitri, A. W., Saputra, D. N., & Amelia, D. (2024). Friendship Knowledge Sharing, Interpersonal Justice and Sustainability Performance: Scale Development and Validation. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3196-e3196.
- Kotler P. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mahardhika, A. S., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' intention in stock investment: extended theory of planned behavior. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83-91.
- Mardiastika, E., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10-16.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Rhamdhani, I. M., & Riptiono, S. (2023). The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy Toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 492-492.
- Rozalinda, R. (2013). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Depok: Raja Grafindo.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Sempati, G. P. H., & Lastariwati, B. (2017). Persepsi dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional dan Makanan Modern. *Journal of Culinary Education and Technology*, 6(4).

Stanton, J. W. (1997). *Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Sumar'in, S. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.