

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Gaya hidup halal atau halal *lifestyle* menjadi sebuah tren yang berkembang saat ini, dimana gaya hidup halal menjadi sebuah tuntunan untuk umat Muslim dalam menjalani syariah Islam. Meskipun berasal dari syariat agama Islam, halal *lifestyle* juga dapat dilakukan oleh seluruh ummat manusia. Bukan hanya negara yang dominan masyarakatnya memeluk agama Islam saja berupaya untuk menerapkan halal *lifestyle* melainkan, negara yang masyarakatnya mayoritas non-Muslim juga mulai menerapkan atau mengembangkan halal *lifestyle*. Seperti di negara Singapura, Thailand, United Kingdom, Jepang (Zaidah et al., 2022). Sekarang ini masyarakat didunia yang bukan pemeluk agama Islam mulai memilih *halal product* dan mengaplikasikan halal *lifestyle*, dikarenakan halal mengutamakan standar serta kualitas (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020). Oleh karena itu, jika seseorang menerapkan halal *lifestyle* dapat dipastikan akan mendapat hal yang baik dan tersisihkan dari hal buruk. Tren gaya hidup halal ini dipicu oleh meningkatnya masyarakat kalangan menengah yang terus-menerus *update* terkait perkembangan halal *lifestyle* sehingga masyarakat tersebut menginginkan produk dan jasa yang bisa merefleksikan kerohanian syariat agama Islam (dilansir dari website Indonesia Sharia Festival, 2023).

Halal *lifestyle* ini menjadi sebuah hal yang penting untuk umat Muslim di dunia. Halal *lifestyle* memerankan norma seseorang dalam kehidupan keseharian untuk mengkonsumsi dan menggunakan jasa yang tidak bertolak belakang dengan nilai-nilai hukum agama Islam. Hal ini bertujuan pada cara hidup yang benar dan tidak subjektif. Mengacu pada tafsir Al-Quran, halal berarti apapun yang diizinkan oleh agama Islam. Istilah halal *lifestyle* tidak bertujuan untuk pembatasan, melainkan untuk membawa kembali ramhatan lil'alalmin-nya Allah SWT yang sudah dituangkan kedalam Al-Quran dan hadist melalui utusan-nya (Eko Putra Boediman, 2017).

Halal *lifestyle* merupakan gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan (*Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2020). Menurut *Muslim Judicial Halal Trust* (MJTH) dalam (Zaidah et al., 2022b), seseorang yang merefleksikan halal *lifestyle* dalam kehidupannya akan menyadari bahwa dengan halal akan menambah nilai dalam kehidupan manusia. Halal *lifestyle* ini akan mudah dilakukan oleh seseorang. Ketika seseorang tersebut melakukan apa yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara akurat, andal, ketulusan, bermartabat, berkeadilan dan tidak keluar dari nilai hukum agama Islam (*Muslim Judicial Halal Trust*) dalam (Adinugraha et al., n.d.). Halal *lifestyle* menjadi sarana umat muslim untuk memelihara diri, jiwa, serta mendekatkan diri kepada Allah Swt. sebagai aktualisasi keimanan kepada Allah Swt., selain itu agar doa tidak terhalang karena doa merupakan senjata umat muslim, mencegah dari siksa api neraka, mencegah

timbulnya berbagai macam penyakit, serta tidak mengikuti langkah-langkah setan yang merupakan musuh nyata manusia (Adinugraha, 2019) dalam (Zaidah et al., 2022). Terlebih dengan menerapkan gaya hidup ini, seorang Muslim juga memenuhi serpihan syariah Islam, yakni kewajiban seorang Muslim untuk mengkonsumsi segala makanan dan minuman yang sudah terbukti kehalalannya.

Gaya hidup halal ini adalah kecakapan yang menerapkan prinsip halal tanpa meninggalkan situasi tren atau kekinian, seperti kebutuhan seorang Muslim untuk melakukan wisata. Pada awalnya, pariwisata halal karena adanya suatu kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau seorang Muslim atas dasar perasaan atau nilai agamais yang ada dalam diri dengan mengunjungi tempat ibadah, pemakaman, atau bersejarah yang memiliki nilai Islam. Alih bentuk konsep wisata halal berkembang melalui alterasi istilah yang dapat dibagi menjadi dua pendekatan yaitu wisata religi dan wisata islam. Pariwisata halal pada awalnya disebut dengan wisata religi. Wisata religi merupakan wisata tertua dalam konteks pariwisata yang diperkirakan telah hadir sebelum perkembangan pariwisata konvensional (Fatkhurrohman, 2017) dalam (Surur F, 2020). Sedangkan menurut Supyadi et al. (2018) dalam (Suciani et al., 2022) ,wisata halal atau *Islamic tourism* secara konseptual berakar pada syariat Islam dengan tuntutan wajib bagi pengunjung wisata muslim. Wisata religi ini pertama kali diperkenallkan dari pertemuan *United Nations Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat pelaksanaan acara yang bertemakan “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”.

Konsep wisata halal lahir dari upaya memenuhi kebutuhan wisatawan agar mampu membawa keluar dari prinsip-prinsip agama mereka saat bepergian (Sumaryadi et al., 2020). Kementerian Pariwisata - *Panduan Penyelenggaraan Pariwisata Halal* (2019), mendefinisikan pariwisata halal sebagai instrumen jasa tambahan 3A (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) yang ditujukan untuk melengkapi pengalaman, kebutuhan serta keinginan wisatawan Muslim.

Pariwisata halal adalah pariwisata yang dilakukan sesuai dengan nilai agama Islam yang didalamnya terdapat sarana serta prasana dan jasa yang ramah Muslim. Sarana serta prasarana dan jasa ini terdiri dari tersedianya tempat ibadah yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, garansi makanan dan minuman yang halal, prasarana umum yang memadai, layanan maupun fasilitas saat bulan Ramadhan serta tidak adanya aktivitas yang bertolak belakang dengan nilai agama Islam (Global Muslim Travel Index, 2018). Menurut (Sumaryadi et al., 2020) wisata halal merupakan kegiatan wisata yang menganut nilai-nilai filosofis syariat Islam yang menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan akan kebutuhannya yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, seperti ketersediaan produk halal, ketersediaan tempat yang bersih dan nyaman ibadah, akomodasi yang memenuhi kebutuhan komunitas Muslim.

Pariwisata atau wisata halal saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi tren pariwisata global, sekarang dan di masa depan (2020 *JEMT - The Impact of Memorable Halal Travel Experience*, n.d.). Secara global, pariwisata halal menjadi pasar yang menjajikan, memprediksi akan ada 230 juta wisatawan muslim secara global pada tahun 2026 (*Mastercard CrescentRating* -

*Global Travel Market Index*, 2019). Segmen pariwisata halal menjadi salah satu segmen yang memiliki perkembangan paling cepat diantara sektor pariwisata lainnya (El-Gohary, 2016) dalam (Meiria et al., n.d., 2022). Banyak negara islami dan non-Islami percaya akan hal ini dan berupaya menjadikan wisata halal sebagai salah satu fokus pembangunan pariwisata mereka (Duman, 2011; Shakona et al. 2015), termasuk Indonesia (Paramarta et al. 2021) dalam (Sutono et al., 2022). Mengetahui bahwa negara-negara yang memiliki populasi Muslim yang tinggi seperti Malaysia dan Indonesia, menikmati preferensi yang lebih besar sebagai destinasi yang dipilih untuk wisata halal oleh Muslim di seluruh dunia (Sutono et al., 2021). Bapak Ma'ruf Amin selaku Wakil Presiden Republik Indonesia (2019-2024), secara khusus meminta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mengembangkan potensi wisata halal di Indonesia, mengingat permintaan wisata halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan yang dikutip dari Kemenparekraf (2023). Pengembangan komponen produk wisata yang meliputi amenities, atraksi dan aksesibilitas, perlu diselaraskan dengan profil, kebutuhan, harapan dan preferensi wisatawan Muslim (M. Battour et al., 2011; Morrison, 2013) dalam (Sumaryadi et al., 2020). Pemenuhan kebutuhan, harapan dan preferensi wisatawan Muslim akan membuat wisatawan merasa puas (Tribe & Snaith, 1998; Truong & Foster, 2006) dan meningkatkan potensi kunjungan wisatawan berulang (Chang, Backman, & Huang, 2014) dalam (Sumaryadi et al., 2020). Hal ini sangat penting untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk tujuan wisata halal (Eid & Hatem El-Gohary, 2014; Shakona et al., 2015) dalam (Sumaryadi et al., 2020) karena,

kekuatan wisata halal terletak pada kesiapan destinasi untuk menerima kunjungan wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2016; Wall & Mathieson, 2006; Weidenfeld & Ron, 2008) dalam (Sumaryadi et al., 2020).

Aktualisasi dari syariah Islam, dimana seluruh nilai keagamaan Islam harus menjadi dasar utama seluruh aspek kegiatan wisata, salah satunya adalah sertifikasi halal yang harus menjadi referensi tiap penyelenggara pariwisata (Chookaew, 2015) dalam (Pramana Widagda et al., 2020). *Mastercard CrescentRating – Global Muslim Travel Index* (2019), ada sembilan kebutuhan dasar wisatawan Muslim saat berwisata, salah satunya adalah makanan dan minuman halal. Makanan dan minuman halal merupakan aspek penting untuk seorang Muslim saat berwisata, sehingga diperlukan sertifikasi halal makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya untuk seluruh wisatawan Muslim, hal ini dapat menjadi pegangan bagi wisatawan Muslim ketika akan mengonsumsi makanan dan minuman setempat.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi pelopor perkembangan pariwisata halal yang terkenal dengan keindahan alamnya, budaya, sejarah, kuliner, dan sebagainya. Pada tahun 2019, Kota Bandung memperoleh penghargaan Destinasi Wisata Halal unggulan atau terbaik dari Kementerian Pariwisata pada acara *Wonderful Indonesia Halal Tourism Meeting and Conference*. Selain menerima penghargaan tersebut, Pemerintah Kota Bandung juga menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) tentang peningkatan pengembangan wisata halal di Kota Bandung yang dikutip dari *Info Publik* (2023).

Sehubungan dengan itu tidak salah jika Kota Bandung merupakan kota di Indonesia yang mempunyai peran kontribusi pada jumlah kunjungan wisatawan muslim, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Terlebih jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2013 hingga 2019 terus mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan lebih dari 50% jumlah kunjungan pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan pada kedua tahun tersebut dunia sedang mengalami pandemi yaitu Covid-19 yang mengharuskan setiap orang untuk membatasi aktivitas keluar rumah, apalagi dengan aktivitas berwisata. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung 2013-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>
2013	5.388.292
2014	5.627.421
2015	5.877.162,6
2016	6.712.574
2017	6.770.610
2018	7.357.785
2019	8.175.221
2020	3.214.390
2021	3.704.263
<b>Jumlah</b>	<b>46.950.556</b>
<b>Rata-rata Jumlah Kunjungan</b>	<b>5.868.820</b>

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung selama sembilan tahun (2013-2021) memiliki angka rata-rata jumlah kunjungan pertahun sebesar 5.868.820. Generasi Z dan Y juga ikut serta menyumbangkan angka pada jumlah kunjungan tersebut. Hal ini menandakan

bahwa minat wisatawan nusantara generasi Z dan Y untuk berkunjung ke Kota Bandung masih sangat tinggi. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara generasi Z dan Y ini juga dapat berdampak positif bagi perekonomian masyarakat Kota Bandung yang bergantung pada sektor pariwisata.

Wisatawan nusantara generasi Z dan Y yang berkunjung ke Kota Bandung terdiri dari berbagai macam kelompok yang memiliki latar belakang dan agama yang berbeda-beda, sehingga cara untuk menangani berbagai kelompok wisatawan juga akan berbeda terkait dengan kebutuhannya. Salah satu jenis wisatawan yang mempunyai kriteria khusus dalam pemenuhan kebutuhan selama berwisata adalah wisatawan Muslim. Dilansir dari website resmi Kota Bandung (*bandung.go.id*, 2023), mengatakan bahwa perkembangan tren wisata halal di dunia meningkat seiring dengan populasi Muslim dunia yang berusia muda, berpendidikan, dan memiliki jumlah pendapatan tinggi, membuat industri pariwisata Muslim menjadi salah satu target. Kota Bandung memprioritaskan wisata halal pada kuliner yang bersertifikat halal.

Produk kuliner Kota Bandung tidak terbatas pada makanan dan minuman khas oleh-oleh dari Kota Bandung itu sendiri. Melainkan banyak sekali produk kuliner yang ditawarkan, salah satunya produk kuliner makanan dan minuman melalui *coffee shop* dan restoran. Menurut Atmodjo (2005), terdapat dua puluh dua jenis tipe restoran, yaitu *a'la carte restaurant*, *table d'hote restaurant*, *coffee shop* atau *brasserie*, *cafeteria/cafe*, *canteen*, *continental restaurant*, *carvery*, *dining room*, *dischoteque*, *fish and chip shop*, *grill room (rotisserie)*, *inn tavern*, *night club/super club*, *pizzeria*, *pan cake house/creperie*, *pub*, *snack bar/cafe/milk bar*,

*specialty restaurant, terrace restaurant, gourmet restaurant, family type restaurant, dan main dining room.* Berdasarkan penjelasan tersebut *coffee shop* merupakan bagian salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran diatas, Atmodjo (2005) juga menjelaskan bahwa *coffee shop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil.

Seiring perkembangannya, *coffee shop* yang pada mulanya merupakan sebuah kedai yang hanya menyajikan tempat untuk minum kopi secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan konsumen yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti saat ini juga menyediakan beragam jenis aneka minuman non *coffee*, seperti *mocktail, tea based, milk based* dan aneka makanan (kecil ataupun berat). Serta menawarkan berbagai fasilitas untuk menambah kenyamanan seperti fasilitas wifi, *live music*, buku bacaan, dan juga dilengkapi dengan desain interior yang kekinian.

*Coffee shop* yang merupakan salah satu jenis dari restoran mempunyai peran penting sebagai pemenuhan kebutuhan minuman dan makanan bagi wisatawan Muslim nusantara. *Coffee shop* di Kota Bandung tersebar di berbagai sudut kota, dari banyaknya *coffee shop* yang berdiri di kota ini terdapat beberapa rekomendasi tempat *coffee shop* yang patut untuk dikunjungi berdasarkan lima website terpercaya yang telah peneliti rangkum pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Rekomendasi *Coffee Shop* dan Restoran di Kota Bandung**

No.	Nama Website				
	Go Biz	Tempat Wisata Seru	Harper Bazar	Travel Kompas	Indonesia Travel
1	Sejiwa Coffee *	Yellow Truck **	Sejiwa Coffee *	Sejiwa Coffee *	Sejiwa Coffee *
2	Sydwic **	Noah's Barn **	Sydwic **	Sawo Coffee &	Sydwic **

No.	Nama Website				
	Go Biz	Tempat Wisata Seru	Harper Bazar	Travel Kompas	Indonesia Travel
				Roastery **	
3	Railway Coffee **	Two Hands Full *	Lula Bakery & Coffee **	Haloka **	Common Grounds *
4	Armor Kopi **	Roemah Kopi **	Two Cents *	DE.U Coffee **	Contrast Coffee **
5	Marka Coffee & Kitchen **	Two Cents *	Ruckerpark Coffee & Culture **	Sanji Eatery	Kuro koffee **
6	Aditi Coffee House and Space **	Kopi Ireng **	Armor Kopi **	Noah's Barn *	Lacamera *
7	Little Contrast **	Cups **	Yumaju Coffee **	Warung Kopi Purnama **	Mimiti Coffee Space **
8	Kinokimi Coffee **	Mimiti Coffee **	Railway Coffee **	Kopi Toko Djawa **	Aditi Coffee House **
9	Two Cents *	One Eighty Coffee *	Lalune Coffee & Luncheonette **	Halu Kopi **	Sudut Pandang **
10	Kopi Kenangan *	Kopi Progo **	Kuro Koffee **	Morgy Coffee **	9/1/1 Coffee Lab **

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2023

Keterangan:

1. Sudah bersertifikat halal \*
2. Tidak bersertifikat halal \*\*
3. Sumber kepemilikan sertifikat: [halalcenter.unpas.ac.id](http://halalcenter.unpas.ac.id)

Bersumber pada tabel 1.2, dari sekian banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Kota Bandung, terdapat tiga tempat *coffee shop* yang paling sering atau populer direkomendasikan untuk dikunjungi yaitu *Sejiwa Coffee*, *Two Cents Coffee*, dan *Sydwic Coffee*. Kuliner bersertifikat halal merupakan prioritas Kota Bandung dalam menata lebih baik untuk perkembangan pariwisata halalnya. Terkait penetapan kehalalan suatu produk oleh pemerintah Indonesia telah diatur dalam aturan Undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang

dikeluarkan oleh MUI.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengembangkan pariwisata halal dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (2013-2019). Pengembangan pariwisata halal di Kota Bandung ditandai dengan penyediaan segala kebutuhan dasar wisatawan Muslim. Salah satu penyediaan kebutuhan dasar tersebut adalah produk kuliner makanan dan minuman melalui perantara *coffee shop* dan restoran. Akan tetapi, dari sekian banyaknya pilihan tempat *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung, tidak semua *coffee shop* dan restoran yang berdiri di kota ini telah memiliki sertifikat halal sebagai jaminan bagi seorang Muslim dalam menerapkan gaya hidup halal saat berwisata. Anisa et al (2018) *coffee shop* dan restoran sebagai perantara berperan penting untuk pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman bagi wisatawan Muslim (nusantara generasi Z dan Y) karena dalam memilih *coffee shop* dan restoran, (Noor et al, 2021) preferensi wisatawan (Muslim nusantara generasi Z dan Y) dalam memilih makanan dan minuman lebih memilih yang mengandung unsur Islami seperti sertifikat halal untuk menjamin bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi dapat dinikmati sehingga memberikan pengalaman yang baik. Preferensi menurut Philip Kotler (2000) adalah preferensi konsumen yang menunjukkan kesukaan seorang konsumen (kecenderungan hati) dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi Muslim dapat dikatakan adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seorang Muslim yang lebih suka terhadap suatu jenis produk atau jasa daripada jenis produk atau jasa lainnya, sehingga seorang

Muslim yang menginginkan produk atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Untuk mengetahui preferensi konsumen seorang Muslim, dapat dilihat dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi seorang Muslim.

Wisatawan Muslim nusantara adalah generasi Z dan Y. Dikutip dari *Beresfordresearch* (2023), generasi Z adalah kelahiran 1997-2012 sedangkan generasi Y atau Millennials adalah kelahiran 1981-1996. Putra (2016) dalam R.D Hermawati et al. (2021) mengungkapkan karakteristik masing-masing individu generasi Y atau millennials berbeda tergantung dimana dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya. Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi *post-millennials* adalah kelompok demografi yang mengikuti the millennials. Ekananda & Marcillia (2019) dalam R.D Hermawati et al. (2021) mengemukakan bahwa generasi Z menyukai kepraktisan namun tetap hemat biaya, bersifat lebih kompetitif dan individualis dibandingkan generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Y dan Z apabila dilihat dari kondisi sosial dan ekonominya seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung.

Setiap wisatawan Muslim nusantara mempunyai preferensi yang berbeda dalam pemilihan atau pengambilan keputusan tempat *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung yang beragam. Hal ini disebabkan oleh penawaran atribut yang berbeda-beda dari tiap tempat *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai "Preferensi

*Wisatawan Muslim Generasi Z Dan Y Dalam Memilih Coffee Shop dan Restoran Di Kota Bandung”.*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka hal yang akan menjadi rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana preferensi dan pengambilan keputusan wisatawan Muslim nusantara generasi Z dan Y?
2. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap pengambilan keputusan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut/indikator preferensi wisatawan Muslim nusantara yaitu generasi Z dan Y dalam memilih *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung.

## **D. Keterbatasan Penelitian**

Batasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor kriteria preferensi wisatawan Muslim nusantara yaitu generasi Z dan Y dalam memilih tempat *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung yang ruang lingkungnya dibatasi pada *coffee shop* dan restoran yang populer atau direkomendasikan berdasarkan lima website yang telah peneliti kumpulkan dan datanya dapat dipercaya, antara lain Go Biz, Tempat Wisata Seru, Harper Bazar, Travel Kompas, dan Indonesia Travel.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, sehingga pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (google form) yang disebarakan kepada pengikut (*followers*) *coffee shop* dan restoran (Sejiwa Coffee,

Two Cents Coffee, dan Sydwic Coffee) dan kategori informan yang di spesifikasikan hanya kepada kelompok responden yang disatukan menjadi satu segmen yaitu wisatawan Muslim nusantara generasi Z dan Y.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap dunia literasi dalam menggali seperti apa preferensi wisatawan Muslim nusantara generasi Z dan Y dalam memilih *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung yang diharapkan dapat menambah referensi baru dalam bidang analisis faktor kriteria preferensi wisatawan Muslim nusantara sebagai acuan terhadap penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk dijadikan acuan bagi *stakeholder* pariwisata halal dan pemilik *coffee shop* dan restoran di Kota Bandung untuk mengambil langkah di kemudian hari untuk meningkatkan atau menarik wisatawan Muslim nusantara khususnya generasi Z dan Y untuk berkunjung ke Kota Bandung.