

## ABSTRAK

### DETERMINAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE RESTORAN HOTEL BERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA MATARAM NTB

**Rosida Rusmiati**  
NIM. 15913015

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal (Halal Tourism Destination, Moslem Friendly Tourism Destination dan Wisata Syariah), hadirnya istilah tersebut merupakan jawaban terhadap pandangan miring, dan tidak produktif pada dunia pariwisata khususnya bagi muslim traveller nasional maupun internasional. Padahal realitasnya wisata itu adalah bagian dari kebutuhan hidup umat manusia. Adanya potensi pengembangan industri pariwisata halal ini harus di dukung dengan meningkatkan restoran hotel bersertifikasi halal, dalam hal ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga non muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Banyaknya produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor determinasi dan faktor yang paling dominan di dalam keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel sertifikasi halal di kota mataram NTB. Adapun metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan model yang digunakan adalah model regresi berganda dan analisis Ordinary least square (OLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu; faktor agama, pribadi, psikolog berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu; keputusan konsumen berkunjung ke restaurant hotel di Kota Mataram NTB. Sedangkan variabel independen yaitu; faktor; budaya, sosial, sertifikasi halal tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu; keputusan konsumen berkunjung ke restaurant hotel di Kota Mataram NTB. Faktor yang dominan yang menentukan konsumen berkunjung ke restaurant hotel bersertifikasi halal di Kota Mataram NTB adalah faktor pribadi, agama, dan psikologis. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor pribadi dengan tingkat pengaruh positif secara signifikan (t-hitung 5,911, Sig t:0,00) terhadap variabel dependen diraih nilai  $R^2$  0,494 yang berarti bahwa 49,4% variabel independen di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 50,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** *Keputusan berkunjung, Restoran hotel, Sertifikasi halal, Determinan*

**ABSTRACT**  
**DETERMINANT OF DECISION TO VISIT**  
**THE HALAL-CERTIFIED HOTEL RESTAURANT IN MATARAM**  
**CITY, NTB**

**Rosida Rusmiati**  
NIM.15913015

*Indonesia has a great potency in the development of Halal Tourism Destination, Moslem Friendly Tourism Destination and Sharia Tourism. The existence of these terms is the answer for the negative view and the unproductiveness of tourism sector particularly for the national or international Moslem travelers. In fact, such tourism is a part of the need of human life. The potency of the halal tourism industry must be supported by developing more halal certified hotel restaurants that in this case becomes the preference not only for the Moslems but also for the non-Moslems in consideration to that the halal food must be healthy. Many products that have no halal certificate has led the customers, particularly the Moslem customers find it difficult to differentiate which products that are really halal and can be consumed in accordance with the Islam law.*

*This research aims to observe the determining factor and the most dominant factors in the decision of customers to visit the halal certified hotel restaurants in Mataram City, NTB. The research method was conducted qualitatively with the doubled regression model and analysis of Ordinary Least Square (OLs).*

*The result of this research showed that the independent variables (religion, personality, and psychology) had a significantly positive impact on the dependent variables (decision of customers to visit the hotel restaurant in Mataram City, NTB). The dominant factor determining the customers to visit the halal certified hotel restaurant included the personal, religious and psychological factors. Meanwhile, the most dominant factor was the personal factor with the level of the significantly positive impact ( $t$  count of 5.911, Sig  $t$ :0.00) on the dependent variables obtaining the value of  $R^2$  0.9 meaning that 49.4% independent variable in this research was impacted by the factors in this research. On the other hand, the rest of it (50.4%) was influenced by other factors outside this research.*

**Keywords:** *Decision to visit, Hotel Restaurant, Halal Certificate, Determinant*

February 25, 2017

**TRANSLATOR STATEMENT**

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255