

## **BAB II**

### **KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini, adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu, beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain:

Jurnal yang di tulis oleh Indra Listyarti dan Tatik Suryani, yang meneliti tentang Determinant factors of investors' behavior in investment decision in Indonesian capital markets. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif dan memaparkan dampak dari perdagangan bebas ASEAN-China terhadap sektor industri di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja sector industri di Indonesia mengalami penurunan selama pemberlakuan perdagangan bebas ASEAN-China, yang terindikasi pada (1) kontribusi sektor industri terhadap PDB cenderung menurun, sementara kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja tidak ada perubahan yang signifikan, (2) sektor industri mengalami pertumbuhan rata-rata per tahun lebih rendah daripada pertumbuhan rata-rata PDB, (3) kontribusi sector industri dalam total ekspor Indonesia cenderung mengalami penurunan. Ekspor hasil industri mengalami pertumbuhan rata-rata per tahun lebih rendah daripada pertumbuhan total ekspor, (4) kontribusi impor hasil industri terhadap

total impor non migas Indonesia mengalami kenaikan. Impor hasil industri mengalami pertumbuhan rata-rata per tahun lebih tinggi daripada pertumbuhan total impor non migas, (5) prosentase realisasi investasi (baik PMDN maupun PMA) di sektor industri terhadap total investasi di Indonesia cenderung menurun, dan (6) persentase kredit perbankan yang disalurkan ke sektor industri cenderung mengalami penurunan. Jadi Informasi Akuntansi dan faktor makro berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi. Sedangkan Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi.<sup>1</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Ilham Masrurun dan Heri Yanto, yang meneliti tentang, Determinan perilaku investor individu dalam pengambilan keputusan investasi saham. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris perilaku investor individu dalam pengambilan keputusan investasi saham. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah investor individu yang masih berstatus sebagai mahasiswa di wilayah Semarang dan yang aktif bertransaksi di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) pada beberapa perguruan tinggi di Semarang, yaitu UNNES, UNDIP, UDINUS, UIN Walisongo, dan UNIKA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi akuntansi dan persepsi kontrol perilaku secara langsung

---

<sup>1</sup>Suryani Tatik, Listyarti Indra. Determinant Factor of Investors Behavior in Investment Decision in Indonesia Capital Markets. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Vol. 17, No. 1 April 2014*

berpengaruh terhadap intensi investor dalam pemilihan saham, dan kualitas informasi akuntansi secara langsung berpengaruh terhadap persepsi risiko tidak sistematis. Non signifikansi terjadi pada pengaruh antara norma subjektif terhadap intensi investor dalam pemilihan saham dan persepsi risiko tidak sistematis terhadap intensi investor dalam pemilihan saham.<sup>2</sup>

Jurnal yang di tulis oleh Phan Dinh Nguyen, yang meneliti tentang, *Determinants of Corporate Investment Decisions: The Case of Vietnam*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa determinan keputusan investasi perusahaan. Dengan mengadopsi pendekatan statis, temuan menunjukkan bahwa arus kas, intensitas modal tetap, risiko usaha, memanfaatkan, dan ukuran perusahaan adalah elemen-elemen kunci dalam membuat kegiatan investasi. Selain itu, dengan menggunakan pendekatan yang dinamis, hasil mengungkapkan bahwa masa lalu investasi juga mempengaruhi keputusan investasi di tingkat perusahaan.<sup>3</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Diko Surya Nugraha, yang meneliti tentang *Determinan keputusan berinvestasi pada reksa dana syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan *spin off* baik dari faktor internal maupun eksternal terhadap profitabilitas tiga bank syariah yaitu Bank Syariah X1, Bank Syariah X2 dan Bank Syariah X3 dengan menggunakan

---

<sup>2</sup>Ilham Masrurun, Heri Yanto, Determinan perilaku investor individu dalam pengambilan keputusan investasi saham. *Journal Accounting Analysis*, [unnes.ac.id/sju/index.php/november](http://unnes.ac.id/sju/index.php/november) 2015

<sup>3</sup>Phan Dinh Nguyen, *Determinants of Corporate Investment Decisions: The Case of Vietnam*, *Journal of Economics and Development* Vol. 15, No.1, April 2013,

metode analisis kuantitatif melalui regresi data panel. Data yang digunakan dalam adalah data *cross section* dan *time series* dari tahun 2005 triwulan I sampai tahun 2014 triwulan IV. Hasil estimasi memperlihatkan bahwa variabel FDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap RoA. Hal ini menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan yang dilakukan terhadap jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank syariah sudah efektif. Semakin banyak jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun, akan mendorong jumlah pembiayaan yang disalurkan menjadi semakin banyak, sehingga *return* yang didapatkan akan semakin meningkat. Variabel BOPO berpengaruh negative dan signifikan terhadap ROA. BOPO merupakan rasio yang mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasional. Tingginya biaya operasional yang dikeluarkan oleh bank syariah dapat mengurangi laba yang didapatkan oleh bank. Biaya operasional yang tinggi tanpa diimbangi dengan pendapatan operasional yang tinggi akan mengurangi laba yang diperoleh bank. Variabel tabungan *mudharabah* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Tabungan *mudharabah* merupakan salah satu dana pihak ketiga yang menjadi fokus utama ketiga bank syariah yang menjadi sampel penelitian, dengan harapan dapat berkonsentrasi mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, semakin banyak tabungan *mudharabah* yang dihimpun, akan meningkatkan penyaluran pembiayaan dan berdampak pada kenaikan profitabilitas bank syariah, serta faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas bank syariah yaitu tabungan *mudharabah*, BoPo,

dan FDR, semuanya berpengaruh terhadap ROA, sementara inflasi tidak berpengaruh terhadap RoA.<sup>4</sup>

Jurnal yang di tulis oleh Hatane Samoel, yang meneliti tentang “ perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50 % Discount di surabaya” penelitian ini mencoba melihat pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran di rurabaya, perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis dan faktor cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan d golongan dalam Full Planned Purchase, Partially planned purhase, dan Unpalaned Pushase. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus 50 % Discount yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengembalian keputusan, sedangkan faktor culture dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengembalian keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup>

Jurnal yang di tulis oleh Resti Meldarianda, yang meneliti tentang “ pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere bandung” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap niat beli konsumen di Atmosphere Resort Café Bandung. Metode penelitian yang digunakan oleh Penulis adalah non

---

<sup>4</sup> Diko Surya Nugraha, Determinan keputusan berinvestasi pada reksa dana syariah , *Journal ekonomi islam republika*, 22 oktober 2015

<sup>5</sup>Hatane Samoel . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol,2 No 2, Oktober 2007

probability sampling dengan menusuk kuesioner dengan 125 responden, yang warga Bandung yang pernah mengunjungi Suasana Data Resort Café Bandung. Collected kemudian berhasil dan dianalisis menggunakan uji statistik. Berdasarkan data yang berhasil dan diproses, itu mengakui sig itu. = 0,000 < 0,05, sehingga ditolak  $H_0$  berarti ada pengaruh antara toko atmosfer dan pelanggan membeli niat dalam Atmosphere Resort Café Bandung, yaitu sekitar 14,6%, sedangkan 85,6% dipengaruhi oleh faktor lain dikecualikan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian, penulis mencoba untuk menyarankan dalam memilih suasana atau tema sebagai store atmosphere harus baik-terkonsep, Konsisten, unik, dan asli.<sup>6</sup>

Jurnal yang di tulis oleh Hemanth K P dan Shruthi, penelitian tentang Determinants of Consumer Buying Behaviour: A Theoretical Framework of Rural India. Penelitian ini Menyatakan bahwa India 70 persen dari populasi tinggal di daerah pedesaan dan 56 persen konsumsi keseluruhan berasal dari sana. Struktur pasar di India memiliki pasar pedesaan dan perkotaan. Hal ini terutama karena; pedesaan konsumen berbeda dalam hal pola konsumsi, keputusan-keputusan pembelian, perilaku pembelian, sikap dan persepsi terhadap produk. Khas ekonomi dan frekuensi penerimaan pendapatan (tidak stabil karena ketergantungan pada musim hujan) dan sifat musiman pendapatan dan konsumsi (terutama petani). Perbedaan-perbedaan ini juga mempengaruhi pola konsumsi pedesaan konsumen. Dan faktor utama yang

---

<sup>6</sup>Resti Meldarianda, Jurnal Vol, 17, No 2, Bisnis dan Ekonomi ( JBE), September 2010

telah mendorong pertumbuhan pasar pedesaan di India diproyeksikan akan tumbuh dengan cepat dibandingkan dengan pasar perkotaan. Menjadi pasar baru, itu bisa dengan mudah memperbaiki untuk memberikan produsen untuk mengembangkan intuisi ke pola perilaku konsumen pedesaan.<sup>7</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Widya Rini dan Fitri, yang mengadakan penelitian tentang “Variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan dari produk , harga , iklan , lokasi , layanan , proses dan fisik terhadap keputusan dalam memilih layanan hotel Syariah . Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di Namira Syariah Hotel di Yogyakarta . Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 responden , metode pengambilan sampelnya adalah metode *accidental sampling* . Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda , dan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dari fisik dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan hotel Syariah. Lokasi dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan produk , pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam pemilihan Hotel Namira Syariah.<sup>8</sup>

jurnal yang ditulis oleh Fifyanita Ghanimata dengan judul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bandeng juana

---

<sup>7</sup>Hemanth K P dan Shruthi, Determinants of Consumer Buying Behaviour: A Theoretical Framework of Rural India, *Journal of Exclusive Management Science – March 2013-Vol 2 Issue 3*

<sup>8</sup>Widyarini, Fitri Kartini, Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. IX, No. 1, Desember 2014.*

toko Erlina di Semarang, penelitian ini fokus menggunakan produk, harga, lokasi dan kualitas produk sebagai variabel yang diteliti. Sampel yang diteliti adalah konsumen dari Bandeng Juana toko Erlina di Semarang Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden atau konsumen dengan menggunakan *accident sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.<sup>9</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Pradana Jaka Purnama dengan judul Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembeli. Variabel yang digunakan adalah 3 variabel yaitu produk, harga, lokasi yang mana pada metode penelitian yang diterapkan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan tehnik sampling *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, dan uji F, serta analisis koefisien R. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Fifyanita Ghanimata,2012,*Pengaruh harga,lokasi,dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*,JurnalManajemen,Univ.Diponegoro,Semarang,online.<http://ejurnal.s1.undip.ac.id/index.php>

<sup>10</sup>Pradana. 2011,*Analisis pengaruh produk,harga,dan lokasi terhadap keputusan pembelian*,Jurnal Manajemen.Univ.Diponegoro,Semarang.Online.<http://ejurnal.s1.undip.ac.id/index>



Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti hanya menggunakan khusus untuk Restoran Hotel yang sudah sertifikasi halal sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan sertifikasi halal sebagai obyek penelitian. Penulis menggali informasi lebih mendalam tentang determinan faktor penentu keputusan berkunjung dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang bersifikasi halal di Restoran Hotel dari MUI karena ini berkaitan dengan wisata halal. Berdasarkan informasi yang telah ada, maka penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan data-data yang tersedia. Dilihat dari tabel dibawah ini Berdasarkan dari beberapa telaah pustaka yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel: 2.1** Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Indra Listyarti dan Tatik Suryani	Determinant factors of investors' behavior in investment decision in Indonesian capital markets	Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi Ols model.	Pengambilan keputusan

2	Ilham Masrurun, Heri Yanto	Determinan perilaku investor individu dalam pengambilan keputusan investasi saham.	Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> penelitian sekarang kuantitatif, Serta waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda	Pengambilan keputusan
3	Phan Dinh Nguyen	Determinants of Corporate Investment Decisions: The Case of Vietnam.	untuk memeriksa determinan keputusan investasi perusahaan. Penelitian sekarang untuk mendeskripsikan determinan faktor keputusan konsumen di restoran hotel sertifikasi halal	Sama-sama meneliti keputusan
4	Diko Surya Nugraha	Determinan keputusan berinvestasi pada	Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi	Sama-sama meneliti determinan faktor- faktor

		reksa dana syariah	<p>profitabilitas bank syariah yaitu tabungan mudharabah, BoPo, dan FDR</p> <p>bedanya penelitian sekarang. Untuk menganalisis faktor agama, budaya, sosial, psikologis dan sertifikasi halal</p>	
5	Hatane Samoel	<p>perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50 % Discount di surabaya</p>	<p>faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis dan faktor cultural. Bedanya penelitian sekarang menggunakan determinan faktor penentu, agama, budaya, se rtifikasi halal</p>	<p>Sama-sama meneliti keputusan konsumen di restoran</p>

6	Resti Meldarianda	pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah non probability sampling lebih kepada minat konsumen perbedaan dengan penelitian sekarang adalah lebih kepada keputusan konsumen	Sama sama meneliti tentang konsumen
7	Hemanth K P dan Shruthi	Determinants of Consumer Buying Behaviour: A Theoretical Framework of Rural India.	Untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan-keputusan pembelian, perilaku pembelian , sikap dan persepsi terhadap produk. Bedanya penelitian sekarang faktor-faktor penentu keputusan konsumen, agama, budaya, sosial, psikologis dan sertifikasi halal	Sama-sama meneliti determinan

8	Widya Rini dan Fitri	Variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah	mengetahui pengaruh persepsi pelanggan dari produk , harga , iklan , lokasi , layanan , proses dan fisik terhadap keputusan dalam memilih layanan hotel Syariah, bedanya dengan penelitian sekarang lebih kedeterminan faktor agama, budaya,sosial,psikologis, pribadi dan sertifikasi halal	Sama-sama meneliti tentang keputusan
9	Fifyanita Ghanimata	pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bandeng juana toko Erlina di Semarang	Variabel yang digunakan ada 3 harga,lokasi dan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel harga dan lokasi serta perbedaan waktu dan	Sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian ,sampling dengan <i>non probably</i> samplingdengan insidental sampling

			objek penelitian	
10	Pradana Jaka  Purnama	Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembeli	Variabel yang digunakan ada 2 yaitu produk & harga. Tehnik sampling dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan <i>purposive sampling</i> . Serta waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda.	Sama meneliti tentang variabel keputusan pembelian

## B. Landasan Teori

### 1. Pengertian Determinan

Determinan merupakan faktor yang menentukan suatu tindakan atau perbuatan pelaku organisme yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.<sup>11</sup> Adapun determinan pelaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Determinan internal keputusan pembelian adalah karakteristik orang yang bersangkutan bersifat bawaan misalnya tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.

---

<sup>11</sup>Anshar Daud "Analisi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen" STIE Nobel Indonesia Makasar. Jurnal, Tahun 2011, hal 2-3

b. Determinan eksternal (faktor utama penentu ) keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan, baik itu lingkungan fisik, pribadi, agama, sosial, psikologi, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan merupakan faktor yang paling dominan mewarnai perilaku seseorang.

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang di ambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih detil. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, serta mengapa mereka beli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali terkunci di dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti di ungkapkan oleh Mowen berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan,

barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.<sup>12</sup> Sementara itu Swastha dan handoko berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut

Allah telah menegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 3 :<sup>13</sup>

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدُ مُوْلَحْمِ الْخِنْزِيرِ

Artinya : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi (QS. 5:3)

Jadi ayat di atas.Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah dan daging babi.Halal atau tidaknya merupakan suatu keamanan

<sup>12</sup> Mowen, john C, Minor, Michael 2002 *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta: Erlangga

<sup>13</sup>Departemen Agama, Al-Qur'anulkarim Spesial For Moment, (Bandung: SYGMA, 2005), Hal.107



pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :<sup>14</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

Artinya : *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu: dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah (QS. 16:144)*

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal.

### 3. Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Ekonomi Islam

#### a. Perilaku Konsumen Muslim

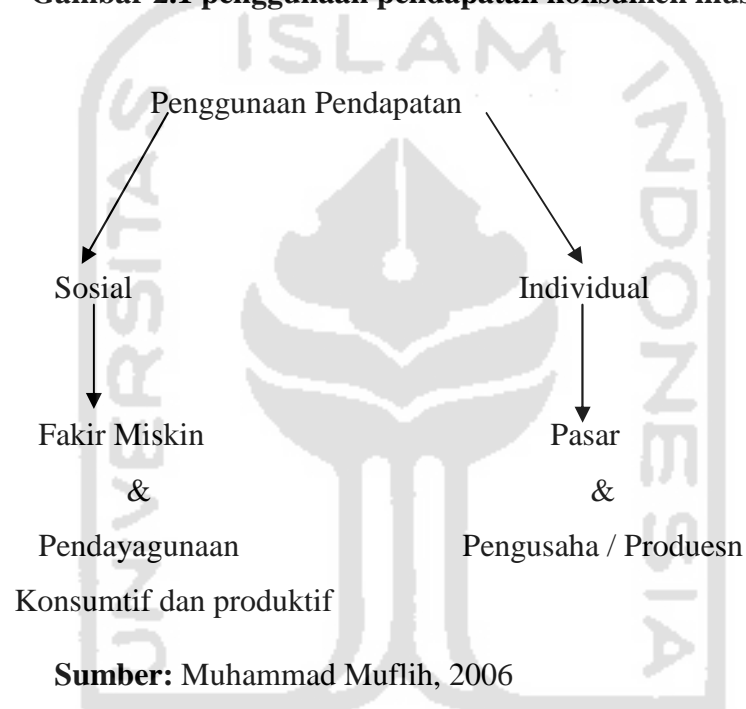
Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya tidak dihabiskan hanya untuk dirinya sendiri. Namun, sebagian hartanya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainyalagi dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah), atau kita sebut saja penyaluran sosial.<sup>15</sup>

<sup>14</sup>Departemen Agama, Al-Qur'anulkarim Spesial For Moment, (Bandung: SYGMA, 2005), Hal.280

<sup>15</sup>Muhammad muflih, prilaku konsumen dalam perpektif ilmu ekonomi islam (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada:2006, hal 3

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dengan demikian, konsumen memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak guna mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.<sup>16</sup>

**Gambar 2.1 penggunaan pendapatan konsumen muslim**



**Sumber:** Muhammad Muflih, 2006

Penghasilan atau pendapatan yang di raih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha

<sup>16</sup>Ibid, hal 4

sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.<sup>17</sup>

#### **b. Model Keseimbangan Konsumen Islam**

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasari pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi islam, kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang ditetapkan pada rutinitas kegiatan, yang tercermin pada alokasi uang yang dibelajakan. Dengan demikian, jika seorang muslim menjalankan ajaran agama dengan baik, seseorang muslim akan menghindari israf.<sup>18</sup>

#### **c. Batas Konsumsi Dalam Islam**

Dalam islam, Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting untuk mengkonsumsi barang. Karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk prilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Ibid, hal. 5-6

<sup>18</sup>Muflih, perilaku, hal. 7-8

<sup>19</sup>Ibid, hal. 12

#### **4. Faktor-Faktor Utama Penentu (determinan) Keputusan Pembelian Konsumen**

Pembelian konsumen sangat ditentukan oleh karakteristik agama, budaya, sosial, pribadi, psikologis dan.<sup>20</sup> Sertifikasi halal.<sup>21</sup> Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, akan tetapi konsumen harus memperhitungkannya.

##### **a. Faktor Agama**

Agama yaitu menentukan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya, ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dan Islam adalah satu-satunya agama yang sempurna yang mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Ajaran Islam tidak hanya terbatas pada masalah hubungan pribadi antara seorang individu dengan penciptanya, namun mencakup pula masalah hubungan antar sesama manusia bahkan juga hubungan antara manusia dengan makhluk lainnya termasuk dengan alam dan lingkungan. Jadi, Islam

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong "Prinsip-Prinsip Pemasaran" edisi kedua belas (12) jilid 1 (Jakarta; Erlangga, 2008), hal. 159.

<sup>21</sup> Hery Sucipto & Fitriani Andayani. *Wisata Syariah "Karakter, potensi, prospek dan tantangannya"* Grafindo Books Media, cet. 1. 2014. Hal. 203

adalah suatu cara hidup yang membimbing seluruh aspek kehidupan manusia. Agama Islam memiliki tiga aspek utama, yakni:<sup>22</sup>

- 1) Aspek aqidah: Aspek akidah adalah aspek yang berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama. Akidah adalah ruh bagi setiap orang yang apabila dipegang teguh akan memberikan kehidupan yang baik bagi yang bersangkutan.
- 2) Aspek syariah: Syariah adalah peraturan dan hukum yang berisi perintah dan larangan yang dibebankan oleh Allah S.W.T kepada manusia. Penafsiran ulama terhadap syariat ini dinamakan fiqh. Syariah terbagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah, oleh karena itu fiqh pun terbagi menjadi dua yaitu fiqh ibadah dan fiqh muamalat. Hukum asal ibadah adalah segala sesuatu nya dilarang dikerjakan kecuali yang ada petunjuknya di Al-Qur'an atau sunnah, hukum asal muamalat adalah segala sesuatunya dibolehkan kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an.
- 3) Aspek akhlak: Akhlak adalah bagaimana perilaku seseorang terhadap Allah dan juga terhadap sesama makhluk

---

<sup>22</sup>Adiwarman Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 3.

### **b. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.<sup>23</sup>

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga atau institusi lainnya.

### **c. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga ditentukan oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.<sup>24</sup> Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

### **d. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga ditentukan oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e" Edisi Bahasa Indonesia jilid 1 (Jakarta:PT Prenhallindo, 1997). Hal. 153

<sup>24</sup>Ibid. hal. 157

<sup>25</sup>Ibid. hal.159

### e. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang ditentukan oleh empat faktor psikologis utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (pendirian).<sup>26</sup>

#### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

#### 2) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

#### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

---

<sup>26</sup>Ibid. Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e".....hal.161

## **f. Faktor Sertifikasi Halal**

### **1) Pengertian sertifikat halal**

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI yang menyatakan kehalal suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.<sup>27</sup>

Pembelian tanda halal dalam bentuk label halal merupakan upaya perlindungan konsumen muslim yang merupakan konsumen terbesar di indonesia. Untuk itu, kewajiban pencatuman label halal dapat sangat membantu konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang akan dikonsumsinya. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa pencatuman label halal baru dapat dilakukan oleh restoran hotel manakala produk yang dimilikinya telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI selain itu, bentuk logo halal yang khas dan seragam sangat didambakan konsumen mengingat saat ini belum ada keseragaman logo halal sehingga dapat membingungkan mana logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk memperoleh Sertifikat Halal.*, hlm. 2

<sup>28</sup>Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se Indonesia III, Ijma' Ulama, 2009, hlm. 283



## 2) Sertifikat Halal MUI

Sertifikat halal MUI adalah proses untuk menerbitkan sertifikat halal melalui pelaksanaan tahapan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syari'at islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>29</sup>

Dalam upaya memenuhi harapan masyarakat muslim khususnya terhadap kepastian kehalalan produk makanan, maka LP POM MUI mengeluarkan rekomendasi sertifikat halal bagi setiap produsen yang berniat mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

## 3) Prosedur Sertifikat Halal

- a) Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang diproduksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan produk dengan merk yang sama.
- b) Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal produknya harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan formulis tersebut:

---

<sup>29</sup>Aisiah Girindra, *LP POM MUI* pengukir sejarah sertifikat halal, Jakarta; 2003, hlm 123

- c) Spesifikasi yang menjelaskan asal usul bahan komposisi, dan alur proses pembuatannya atau sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong, daftar bahan baku dan matrik produk versus bahan arti serta bagan alur pembuatan harus berasal dari institusi penerbitan sertifikat halal yang diakui oleh LP POM MUI.
- d) Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk daerah) atau sertifikat halal dan lembaga islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya serta produk kompleks lainnya,
- e) Dokumen sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur buku pelaksanaannya.
- f) Tim auditor LP POM MUI kan melaksanakan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulis beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- g) Hasil pemeriksaan atau auditor LP POM MUI. Jika dievaluasi memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan halal audit untuk diajukan kepada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya

- h) Sidang komisis Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
- i) Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama' Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi Fatwa MUI
- j) Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal diterbitkan dan harus mengikuti prosedur perpanjangan sertifikat halal untuk mendapatkan sertifikat halal.<sup>30</sup>

Untuk sementara masyarakat jadi lebih tentram dengan jaminan kehalalan yang dikelaurkan oleh MUI dalam bentuk sertifikat halal. Sebab masyarakat juga sadar bahwa MUI melaksanakan secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab, baik kepada Allah yang maha kuasa maupun kepada masyarakat. Dalam menganalisa kehalalan suatu produk LP POM MUI telah menerjunkan 45 ahli dibidang makanan sebagai auditor dan 36 pakar fiqih yang tergabung dalam komisis fatwa MUI dalam bentuk sertifikat. Mereka percaya bahwa sertifikat itu bener-bener menjamin kehalalan produk makanan.

## 5. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler, keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

---

<sup>30</sup>Ibid, hlm. 125

produk.<sup>31</sup> Konsumen dalam membeli selalu memperhatikan kualitas, harga dan produk dengan tahapan 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternative, keputusan pembeli atau tidak, perilaku sesudah pembelian.

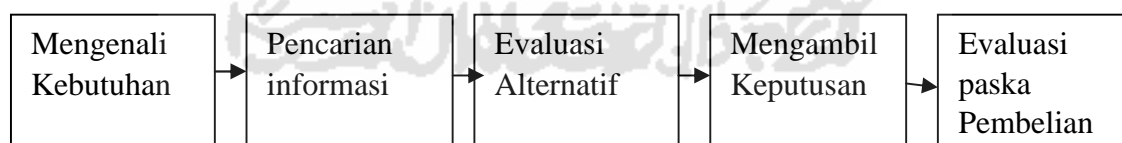
Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “ the selection of an option from two or alternative choice “. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan penelitian sebuah produk.<sup>32</sup>

## 6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahapan<sup>33</sup>

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli



Sumber: Philip Kotler, 1984

<sup>32</sup> Ibid. hlm 126

<sup>33</sup> Kotler, Philip “ *Dasar-dasar pemasaran* ” edisi kedua jilid 1. 1984, hal. 199

**a. Pengenalan kebutuhan.**

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa lapar (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada *di food court* suatu pusat pembelanjaan.

**b. Mencari informasi**

Inti yang paling penting bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan tiap pengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber informasi konsumen tergolong kedalam 4 kelompok: Sumber personal(keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran), sumber public (media massa, organisasi penilai konsumen), sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).<sup>34</sup>

**c. Evaluasi Alternatif**

Konsep dasar tertentu membantu memberikan gambaran kepada proses evaluasi konsumen. Konsep yang pertama adalah ciri-ciri produk (*product attributes*).Konsep kedua, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya (*importance*

---

<sup>34</sup>Ibid.hlm100

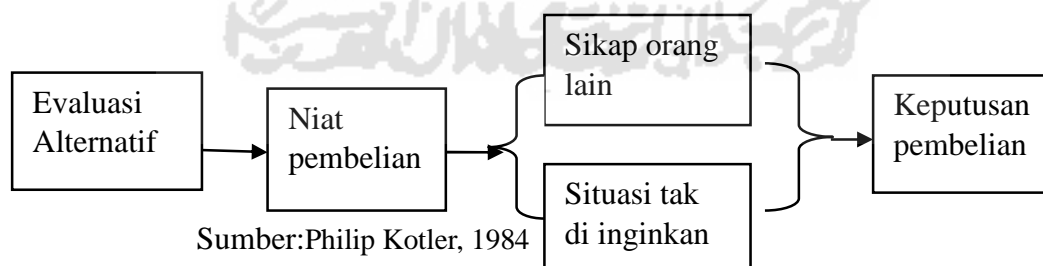
*weights*).<sup>35</sup> konsep ketiga konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek (*brand beliefs*) mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap ciri. Konsep yang kelima, konsumen tiba pada sikap ( *pertimbangan, fereferensi*) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

#### d. Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diprediksikan (tidak terduga).

Faktor-faktor ini diperlihatkan dalam Gambar 6-3.<sup>36</sup> Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dengan keputusan pembelian

**Gambar 2.3** langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



<sup>35</sup> James H. MYERS and MARK L. ALPERT, (Proceedings of the seventh Annual Conference of the Association of consumer Research, October 1976), IV, hal 106-10

<sup>36</sup> Kotler, Philip "Dasar-dasar pemasaran" Edisi kedua, jilid 1. hal. 207

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan motivasi dari konsumen untuk membeli. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian

**e. Evaluasi Paska Pembelian**

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

**7. Kepuasan Pelanggan Dalam Islam**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pernyataan perasaan senang maupun kekecewaan pelanggan yang di hasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap sebuah performance produk dan ekspektasi pelanggan.<sup>37</sup> Penyediaan kualitas pelayanan yang tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan disadari sebagai faktor penting yang mendorong kesuksesan perusahaan yang bergerak dalam bidang destinasi wisata syariah, makanan, dan industri pariwisata.

---

<sup>37</sup>kotler & keller, *Marketing management* (13th,ed 2009) New Jersey: Pearson Education Internasional.

Jadi Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil.<sup>38</sup>

## **8. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara berulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek tersedia, merek termurah dll).<sup>39</sup>

## **9. Label Halal**

Dalam rangka memberikan kepastian bagi pemeluk agama Islam tentang halal tidaknya makanan dan minuman yang beredar, disadari bahwa sangat penting dilaksanakan pencantuman label “Halal” pada kemasan produk makanan dan minuman, untuk itu Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia menggalang kerjasama dengan koordinasi yang terpadu,

---

<sup>38</sup>JESTT, Vol. 2.No.4 April 2015. Hal. 327

<sup>39</sup>Frendy Tjiptono, Pemasaran Strategik, Yogyakarta:Andi..., 2008. Hal 76



sehingga pencantuman label “Halal” dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.<sup>40</sup>

#### a. Label

*Labeling* berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga<sup>41</sup> macam label, yaitu:

- 1) *Brand Label* adalah nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* adalah label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grand label* adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label juga membangkitkan kekhawatiran. Ada sejarah panjang masalah hukum menyangkut kemasan dan label. *The Federal Trade Commission Act* pada tahun 1914 menyatakan

---

<sup>40</sup>Anonimous. 1996. Piagam Kerja Sama Departemen Kesehatan, Departemen Agama, dan Majelis Ulama Indonesia tentang : pelaksanaan pencantuman label “Halal” pada makanan.

<sup>41</sup>Stanton, 1994 dalam Tjiptono, Fandi 2001 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Hal 107

bahwa label atau kemasan yang salah, membingungkan, atau menipu memicu persaingan yang tidak jujur. Label dapat membingungkan pelanggan, gagal menjelaskan bahan-bahan penting, atau tidak mencantumkan jaminan keamanan yang diperlukan. Akibatnya, beberapa hukum federal dan negara bagian mengatur pelebelan. Yang paling menonjol adalah undang-undang kemasan dan label yang adil *The Fair Packaging And Labelling Act* pada tahun 1966<sup>42</sup>, yang menetapkan persyaratan pelabelan wajib, mendorong kemasan industri secara sukarela, dan mengizinkan badan federal menetapkan peraturan kemasan dalam industri tertentu.

Pelabelan dipengaruhi oleh penetapan harga satuan atau dinyatakan harga per satuan ukuran standar, penanggalan terbuka atau dinyatakan umur rak yang diharapkan dari produk tersebut, dan pelabelan gizi atau menyatakan nilai gizi yang terkandung didalam produk tersebut.

Label mempunyai beberapa fungsi<sup>43</sup> diantaranya sebagai berikut :

- a) *Identifies* (mengidentifikasi) = label dapat menerangkan mengenai produk
- b) *Grade* (menilai) = label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk

---

<sup>42</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", edisi kedua belas jilid 1 (Jakarta; Erlangga, 2008), hal. 277.

<sup>43</sup> Philip Kotler dan kavin lane. "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*" (terjemah). (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 29.

- c) *Describe* (memberikan keterangan) = label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d) *Promote* (mempromosikan) = label mempromosikan lewat gambar dan warna yang menarik

#### b. Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam AL-Qur'an di terangkan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi suci dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*(Al-Baqarah ayat 168).<sup>44</sup>

Kategori halal pada produk makanan itu sendiri mencakup tentang aman atau tidaknya bahan yang digunakan, sehingga tidak akan

<sup>44</sup>Departemen Agama, Al-Qur'anulkarim Spesial For Moment, (Bandung: SYGMA, 2005), Hal.25

membahayakan orang yang mengkonsumsi makanan dan minuman.

Dalam sebuah hadist dijelaskan.<sup>45</sup>

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ، وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ،

*Terjemahan hadist:*

“ Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang shibhat (samar-samar) yang diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap shubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatan. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara shubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang di haramkan” (Riwayat Bukhori Muslim).

<sup>45</sup> Riwayat Bukhori Muslim, no. 52, Muslim no. 1599

Dalam hadist di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara subhat. Perkara subhat adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara subhat

Keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Adapun keterangan tentang halal dimaksudkan agar masyarakat terhindar dari mengkonsumsi pangan yang haram. Dengan pencantuman halal pada label pangan, dianggap telah terjadi pernyataan dimaksud dan setiap orang yang membuat pernyataan tersebut bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan itu, penjelasan UU No. 7, 1996.

## **10. Makanan Halal**

Hal utama yang dibutuhkan oleh para wisatawan muslim adalah makanan halal. Makanan halal bukan hanya berarti makanan yang tidak mengandung unsur babi, namun juga dimasak dengan menggunakan alat masak yang terjamin kehalalannya. Wisatawan muslim akan merasa nyaman dan aman untuk memenuhi perutnya dengan makanan yang

disediakan oleh restoran berlabel halal. Label halal dapat diperoleh dari komunitas Muslim setempat atau lembaga akreditasi dan sertifikasi halal dinegara tersebut.

Pertimbangan adanya makanan halal menjadi kebutuhan utama wisatawan Muslim. Seperti survei yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat kelayakan wisata syariah yang berbasis di singapura, Crescentrating terhadap wisatawan muslim. Ketika diajukan pertanyaan secara keseluruhan apa yang paling penting bagi mereka saat berpergian, lebih dari 60 persen menjawab makanan yang halal.<sup>46</sup>

Makanan yang Allah haramkan, sudah dijelaskan dalam berbagai ayat, diantaranya firman Allah,

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ط

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah*<sup>47</sup>

Sebagai umat islam, kita diwajibkan untuk berhati-hati terhadap apa yang masuk ke dalam perut, jangan sampapi bercampur antara makanan yang halal dengan yang haram.

Sebagai wisatawan, kita sering tidak menyadari, bahwa berbagai rumah makan dan restoran, tidak sepenuhnya menyediakan makanan

<sup>46</sup>Ibid. Hlm. 94

<sup>47</sup>Departemen Agama, Al-Qur'anulkarim Spesial For Moment, (Bandung: SYGMA, 2005), Hal.26

halal. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaktahuan si pemilik restoran itu sendiri, atau ketidakpedulian kita sendiri sebagai wisatawan.

Restoran yang tidak menjual daging babi, itu bukan jaminan bahwa makanan ditempat itu semuanya halal. Kadang sebuah restoran, penulis di depan pintu masuk restorannya, “No Pork/Tidak mengandung babi.” Sebenarnya itu masih belum dijamin halal.

Di Indonesia, tidak ada undang-undang dan peraturan yang mengharuskan setiap restoran maupun produk makanan kemasan harus menyediakan makanan halal, juga tidak ada keharusan memeriksakan kehalalan makanan yang disajikan. Yang ada adalah apabila restoran maupun produk makanan tertentu ingin mengklaim bahwa restorannya maupun produk makanannya menyajikan makanan halal, maka mereka harus memeriksakan makanannya ke MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam hal ini Badan POM (pengawas obat dan makanan) MUI. Apabila restoran tersebut telah mendapat sertifikat halal maka ia berhak mencantumkan logo halal pada restorannya maupun produk makanannya. Jadi yang berhak memeriksa kehalalan makanan adalah MUI.<sup>48</sup>

## 11. Wisata Halal

Paket wisata halal menjadi bisnis baru sekaligus jawaban bagi para Muslim agar tetap bisa bersenang-senang tanpa melangkahi syariah.

---

<sup>48</sup>Tohir Bawazir. Panduan praktis wisata syariah (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar). Hlm 111

Wisata halal melengkapi ladang uang syariah yang sudah duluan mengakar di masyarakat Indonesia dan dunia, yaitu industri keuangan syariah dan makanan halal.<sup>49</sup>

Definisi wisata syariah sangat luas dan bukan sekedar wisata religi. Seperti disinggung dimuka, wisata syariah adalah wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah islam. Konsumennya bukan Cuma orang islam, tapi juga orang-orang non-Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal seperti yang selalu dianjurkan organisasi pariwisata dunia (WTO) semua komponennya di bingkai dengan nilai-nilai islam.

Memang banyak restoran yang menyediakan makanan halal dan hotel yang menempatkan arah kiblat di setiap kamar, namun mereka belum benar-bener mengaplikasikan syariat islam. Tak heran bila masih banyak mengelola hotel atau penyedia jasa wisata lainnya belum memahami konsep itu dan merasa belum siap untuk menerapkannya. Dalam pemikiran mereka, terminologi wisata masih selalu identik dengan hiburan malam.

Namun ketika sebuah hotel menyediakan mushala dengan kamar-kamar yang menyediakan kitab suci, dapur yang halal, dan tidak menyediakan minuman keras, maka hotel itu telah menerapkan prinsip syariah.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Ibid. hlm . 64

<sup>50</sup>Ibid. hlm 65



## 12. Sertifikasi Wisata Halal

Sertifikasi untuk wisata syariah saat ini tengah disusun oleh Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf). Standar syariah tersebut diterapkan pada empat jenis usaha pariwisata, meliputi hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan spa. Dalam menyusun standar syariah ini, kementerian menggandeng lembaga sertifikasi Usaha (LSU) dan MUI.

Sertifikasi standar itu nantinya akan dituangkan dalam peraturan menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun ini. Hotel yang memenuhi standar syariah, diantaranya harus melengkapi diri dengan mushalla, penunjuk arah kiblat, dan menjaga kesucian lokasi. Untuk biro perjalanan wisata yang mendapatkan sertifikasi syariah harus bisa memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk melaksanakan sholat.

Sedangkan Spa syariah, pengelolanya harus memisahkan dan membedakan fasilitas untuk konsumen laki-laki dan perempuan. Selain itu, tenaga terapisnya pun disesuaikan dengan jenis kelamin konsumennya. Sedangkan untuk restoran syariah harus mendapatkan sertifikasi halal MUI. Mulai dari prosesnya hingga bahan-bahan makanan yang digunakan.<sup>51</sup>

## 13. Syarat Hotel Halal

Dunia pariwisata syariah terus berkembang, bahkan dimasa mendatang, diprediksi akan terus mengalami peningkatan signifikan.

---

<sup>51</sup>Ibid. Hlm. 209

Dalam bidang perhotelan misalnya, peminat wisatawan muslim menginap di hotel berkonsep syariah cukup bagus dan terus meningkat.

Sebuah riset pasar menunjukkan, ada 10 fitur hotel syariah yang dapat menyenangkan tamu. Fitur-fitur tersebut menjadi berometer sebuah hotel berkonsep syariah.

Pertama, makanan halal merupakan bagian sangat penting dari budaya muslim dan melibatkan persiapan makanan sesuai hukum islam. “ini adalah syarat utama cara memenuhi kebutuhan wisatawan islam,”  
*Kedua*, ada fasilitas shalat, memberitahukan waktu azan, dan arah kiblat. Menurut situs tersebut, keberadaan fasilitas ini mampu membuat muslim terkesan dan merasa terikat. Selain itu, juga memudahkan wisatawan muslim menunaikan kewajibannya.

*Ketiga*, fasilitas hiburan, seperti kolam renang, spa, dan hiburan untuk anak-anak. Untuk hiburan, diusahakan tidak hanya menyenangkan saja, tapi juga yang mempunyai unsur mendidik. *Keempat*, ruang staf perempuan. Budaya islam sering membutuhkan ruang staf perempuan bagi rumah tangga, misalkan untuk berganti pakaian

*Kelima*, adanya pemisahan antara kolam renang dan spa terpisah antara laki-laki dan perempuan. *Keenam*, adanya menu timur tengah. Ini adalah cara sangat efektif menarik wisatawan muslim. Hotel akan dicintai terlepas dari agama atau budaya. Masakan lezat mampu menggoda tamu dari penjuru dunia.

*Ketujuh*, bar hotel bebas dari minuman beralkohol. Minuman beralkohol dan sejenisnya jelas memabukkan. Maka apapun yang memabukkan hukumnya haram. *Kedelapan*, adanya saluran televisi arab supaya para tamu dapat tetap up to date dengan informasi dunia arab. *Kesembilan*, kamar mandi ramah perempuan yang mampu menutupi tubuh perempuan ketika mereka sedang spa, menikmati kolam renang, ataupun menikmati keindahan pantai.

*Kesepuluh*, yakni tersedianya Alqur'an dikamar hotel. Banyak wisatawan islam meminta salinan Al-quran dikamar hotel mereka, dengan banyaknya Al-kitab dihotel-hotel Eropa, kehadiran Al-quran merupakan cara sederhana menyambut tamu-tamu muslim. Dan tentu saja setiap kamar ada petunjuk arah kiblat maka disediakan sajadah disetiap kamarnya.<sup>52</sup>

#### **14. Restoran Hotel**

Suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara koersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.<sup>53</sup>

Menurut Mary B.Gregoire yang mengemukakan berdasar tujuan bahwa restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Onsite foodservice* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong *non-profit*,

---

<sup>52</sup>Ibid. hlm 106-107

<sup>53</sup>Marsum, WA. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.  
Hlm. 7

sedangkan *commercial foodservice* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan. Sedangkan menurut Ninemeier dan Hays yang mengemukakan restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang sama basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil.

Dari bahasan diatas bisa disimpulkan bahwa Restoran Halal adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman halal dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM DSN-MUI dengan syarat dan ketentuan tertentu.

## 15. Jenis-Jenis Restoran

Menurut Mary B.Gregoire komersial restoran terbagi dalam beberapa macam, antara lain.<sup>54</sup>

### a. *Limited service, limited menu restaurant*

*Limited service, limited menu restaurant* (biasa disebut dengan *fast-food/quick service*) menyediakan menu yang terbatas kepada konsumen dan sering kali konsumen memesan makanan dan membayar langsung sebelum makan. Jenis restoran seperti ini

---

<sup>54</sup>library.binus.ac.id/eColls/Jenis-jenis restoran. Di akses tanggal 14 Desember 2016 jam 09.00 WIB

menargetkan konsumen yang ingin makan dengan cepat dengan harga yang terjangkau.

**b. *Full-service restaurant***

*Full-service restaurant* menyediakan meja untuk makan dengan pelayanan. Konsumen disapa dan dipersilahkan duduk oleh *host/hostess* dan melayani pemesanan makanan. Pembayaran dilakukan setelah makan.

**c. *Casual dining restaurant***

*Casual dining restaurant* untuk menarik konsumen dari ekonomi menengah yang menyukai makan di luar dan tidak menginginkan suasana yang formal dan harga yang mahal. Suasananya sederhana, santai, dan harga terjangkau.

**d. *Fine dining restaurant***

*Fine dining restaurant* biasanya didekorasi dengan suasana yang elegan, *expensivelooking*, dan *fine cuisine*. Restoran akan memberikan pengalaman makan yang *memorable*.

## **16. Higenis Sanitasi Makanan di Restoran**

Higenis sanitasi makanan adalah upaya untuk mengendalikan faktor makanan, orang, tempat dan perlengkapannya yang dapat atau mungkin dapat menimbulkan penyakit atau gangguan kesehatan. Higenis adalah suatu pencegahan penyakit yang menitikberatkan pada usaha kesehatan perseorangan atau manusia beserta lingkungan tempat orang tersebut berada Sedangkan Sanitasi adalah suatu usaha pencegahan

penyakit yang menitikberatkan kegiatan pada usaha kesehatan lingkungan hidup manusia.<sup>55</sup>

Adapun syarat-syarat higienis sanitasi yang harus dipenuhi di restoran dapat tunjukkan pada tabel 2.2 berikut ini:

No.	Syarat-Syarat Higienis Sanitasi	Keterangan
1.	Lokasi & bangunan	<p>a. Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak berada pada arah angin dari sumber pencemaran debu, asap, bau dan cemaran lainnya</li> <li>- Tidak berada pada jarak &lt; 100 meter dari sumber pencemaran debu, asap, bau dan cemaran lainnya</li> </ul> <p>b. Bangunan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpisah dengan tempat tinggal termasuk tempat tidur</li> <li>- Kokoh/kuat/permanen.</li> <li>- Rapat serangga</li> <li>- Rapat tikus</li> </ul> <p>c. Pembagian ruang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdiri dari dapur dan ruang makanan</li> <li>- Ada toilet / jamban</li> <li>- Ada gudang bahan makanan</li> <li>- Ada ruang karyawan</li> <li>- Ada ruang administrasi</li> <li>- Ada gudang peralatan</li> </ul> <p>d. Lantai: Bersih, kedap air, tidak licin, rata,</p>

<sup>55</sup>KEPMENKES RI, Persyaratan Higienis Rumah Makan & Restoran Tahun 2003

		<p>kering, Dan konus</p> <p>e. Dinding: Kedap air, rata, dan bersih</p> <p>f. Ventilasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia dan berfungsi baik</li> <li>- Menghilangkan bau tak enak</li> <li>- Cukup menjamin rasa nyaman</li> </ul> <p>g. Pencahayaan/penerangan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersebar merata di setiap ruangan</li> <li>- Intensitas cahaya 10 fc</li> <li>- Tidak menyilaukan</li> </ul> <p>h. Atap</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menjadi sarang tikus dan serangga</li> <li>- Tidak bocor</li> <li>- Cukup landau</li> </ul> <p>i. Langit-langit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tinggi minimal 2,4 meter</li> <li>- Rata dan bersih</li> <li>- Tidak terdapat lubang-lubang</li> </ul> <p>j. Pintu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapat serangga dan tikus</li> <li>- Menutup dengan baik dan membuka arah luar</li> <li>- Terbuat dari bahan yang kuat dan mudah Dibersihkan</li> </ul>
2	Fasilitas sanitasi	<p>a. Air bersih</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah mencukupi</li> <li>- Tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna</li> <li>- Angka kuman tidak melebihi nilai ambang batas</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kadar bahan kimia tidak melebihi nilai ambang</li> </ul> <p>Batas</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Pembuangan air limbah <ul style="list-style-type: none"> <li>- Air limbah mengalir dengan lancar.</li> <li>- Terdapat grease trap.</li> <li>- Saluran kedap air.</li> <li>- Saluran tertutup</li> </ul> </li> <li>c. Toilet <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersih</li> <li>- Letaknya tidak berhubungan langsung dengan dapur atau ruang makan</li> <li>- Tersedia air bersih yang cukup</li> <li>- Tersedia sabun dan alat pengering</li> <li>- Toilet untuk pria terpisah dengan wanita</li> </ul> </li> <li>d. Tempat sampah <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampah diangkut tiap 24 jam</li> <li>- Di setiap ruang penghasil sampah tersedia tempat sampah <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dibuat dari bahan kedap air dan mempunyai tutup</li> <li>- Kapasitas tempat sampah terangkat oleh seorang petugas sampah</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>e. Tempat cuci tangan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia air cuci tangan yang mencukupi</li> <li>- Tersedia sabun/detergent dan alat pengering/lap</li> </ul> </li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlahnya cukup untuk pengunjung dan karyawan</li> <li>f. Tempat mencuci peralatan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia air dingin yang cukup memadai</li> <li>- Tersedia air panas yang cukup memadai</li> <li>- Terbuat dari bahan yang kuat, aman dan halus.</li> <li>- Terdiri dari tiga bilik/bak pencuci</li> </ul> </li> <li>g. Tempat pencuci bahan makanan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia air pencuci yang cukup</li> <li>- Terbuat dari bahan yang kuat, aman, dan halus</li> <li>- Air pencuci yang dipakai mengandung larutan cuci</li> </ul> </li> <li>Hama</li> <li>h. Locker karyawan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedia locker karyawan dari bahan yang kuat, mudah dibersihkan, dan mempunyai tutup rapat</li> <li>- Jumlahnya cukup</li> <li>- Letak locker dalam ruang tersendiri</li> <li>- Locker untuk karyawan pria terpisah dengan locker untuk wanita</li> </ul> </li> <li>i. Peralatan pencegah masuknya serangga dan tikus <ul style="list-style-type: none"> <li>- Setiap lubang ventilasi dipasang kawat kassa serangga.</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setiap lubang ventilasi dipasang terali tikus.</li> <li>- Persilangan pipa dan dinding tertutup rapat.</li> <li>- Tempat tandon air mempunyai tutup dan bebas jentik nyamuk</li> </ul>
3	Dapur, ruang makan dan gudang bahan makanan	<p>a. Dapur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersih</li> <li>- Ada fasilitas penyimpanan makanan (kulkas, freezer).</li> <li>- Tersedia fasilitas penyimpanan makanan panas (thermos panas, kompor panas, heater)</li> <li>- Ukuran dapur cukup memadai</li> <li>- Ada cungkup dan cerobong asap</li> <li>- Terpasang tulisan pesan-pesan higienis bagi penjamah atau karyawan</li> </ul> <p>b. Ruang makan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlengkapan ruang makan selalu bersih</li> <li>- Ukuran ruang makan minimal 0,85 m<sup>2</sup> per kursi tamu.</li> <li>- Pintu masuk buka tutup otomatis</li> <li>- Tersedia fasilitas cuci tangan yang memenuhi estetika</li> <li>- Tempat peragaan makanan jadi tertutup</li> </ul> <p>c. Gudang bahan makanan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terdapat bahan lain selain bahan Makanan</li> <li>- Tersedia rak-rak penempatan bahan makanan sesuai dengan ketentuan</li> <li>- Kapasitas gudang cukup memadai</li> <li>- Rapat serangga dan tikus</li> </ul>
4	Bahan makanan dan makanan jadi	<p>a. Bahan makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi fisik bahan makanan dalam keadaan baik.</li> <li>- Angka kuman dan bahan kimia bahan makanan memenuhi persyaratan yang ditentukan.</li> <li>- Bahan makanan berasal dari sumber resmi.</li> <li>- Bahan makanan kemasan terdaftar pada Depkes.RI</li> </ul> <p>b. Makanan jadi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi fisik makanan jadi dalam keadaan baik</li> <li>- Angka kuman dan bahan kimia makanan jadi memenuhi persyaratan yang ditentukan</li> <li>- Makanan jadi kemasan tidak ada tandatanda kerusakan dan terdaftar pada Depkes. RI</li> </ul>
5	Pengolahan makanan	<p>a. Proses pengolahan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenaga pengolah memakai pakaian kerja dengan benar dan cara kerja yang bersih</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan makanan jadi menggunakan alat yang khusus</li> <li>- Menggunakan peralatan dengan benar</li> </ul>
6	Tempat penyimpanan bahan makanan dan makanan jadi	<p>a. Penyimpanan bahan makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suhu dan kelembaban penyimpanan sesuai dengan persyaratan jenis makanan</li> <li>- Ketebalan penyimpanan sesuai dengan persyaratan jenis makanan</li> <li>- Penempatannya terpisah dengan makanan jadi</li> <li>- Tempatnya bersih dan terpelihara</li> <li>- Disimpan dalam aturan sejenis dan disusun dalam rak-rak</li> </ul> <p>b. Penyimpanan makanan jadi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suhu dan waktu penyimpanan dengan persyaratan jenis makanan jadi.</li> <li>- Cara penyimpanan tertutup.</li> </ul>
7	Penyajian makanan	<p>a. Cara penyajian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suhu penyajian makanan hangat tidak kurang dari 60<sup>0</sup> C</li> <li>- Pewadahan dan penjamah makanan jadi menggunakan alat yang bersih.</li> <li>- Cara membawa dan menyajikan makanan dengan</li> </ul>

		tertutup. - Penyajian makanan harus pada tempat yang bersih
8	Peralatan	<p>a. Ketentuan peralatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara pencucian, pengeringan dan penyimpanan peralatan memenuhi persyaratan agar selalu dalam keadaan bersih sebelum digunakan</li> <li>- Peralatan dalam keadaan baik dan utuh</li> <li>- Peralatan makan dan minum tidak boleh mengandung angka kuman yang melebihi nilai ambang batas yang ditentukan</li> <li>- Permukaan alat yang kontak langsung dengan makanan tidak ada sudut mati dan halus</li> <li>- Peralatan yang kontak langsung dengan makanan tidak mengandung zat beracun</li> </ul>
9	Tenaga kerja	<p>a. Pengetahuan/sertifikat higienis sanitasi makanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilik/pengusaha pernah mengikuti kursus/temu karya.</li> <li>- Supervisor pernah mengikuti kursus.</li> <li>- Semua penjamah makanan pernah mengikuti kursus.</li> <li>- Salah seorang penjamah pernah</li> </ul>

		<p>mengikuti kursus</p> <p>b. Pakaian kerja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersih</li> <li>- Tersedia pakaian kerja seragam 2 stel atau lebih.</li> <li>- Penggunaan khusus waktu kerja saja</li> <li>- Lengkap dan rapi</li> <li>- Tidak tersedia pakaian kerja seragam</li> </ul> <p>c. Pemeriksaan kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan/penjamah 6 bulan sekali check up kesehatan.</li> <li>- Pernah divaksinasi chotypha/ thypoid.</li> <li>- Check up penyakit khusus.</li> <li>- Bila sakit tidak bekerja dan berobat ke dokter.</li> <li>- Memiliki buku kesehatan karyawan</li> </ul> <p>d. Personal higenis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Setiap karyawan/penjamah makanan berperilaku bersih dan berpakaian rapi</li> <li>- Setiap mau kerja cuci tangan.</li> <li>- Menutup mulut dengan sapu tangan bila batuk-</li> <li>batuk atau bersin</li> <li>- Menggunakan alat yang sesuai dan bersih bila mengambil makanan</li> </ul>
--	--	--

**Sumber Data:** KEPMENKES RI Tahun 2003

## **17. Tingkat Mutu (*grading*) Higenis Sanitasi Rumah Makan dan Restoran**

Unsur penting dalam kegiatan penyehatan makanan dan minuman adalah peringkat mutu (*grading*) rumah makan dan restoran. Yang dimaksud dengan peringkat atau *grading* adalah semua kegiatan yang berhubungan pemberian peringkat/penggolongan/pengkelasan berdasarkan faktor higenis sanitasi serta diberikan sertifikat sebagai bukti telah memenuhi standar persyaratan rumah makan dan restoran yang telah ditentukan.

KEPMENKES No. 1098/Menkes/SK/VII/2003, dijelaskan bahwa syarat bagi rumah makan dan restoran untuk mendapatkan surat layak sehat (Higenis) dari Dinas Kesehatan adalah mencapai nilai score 700 dalam penilaian layak higenis sanitasi restoran dan rumah makan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan. Selain Dinas Kesehatan juga menetapkan tingkat mutu (*grading*) higenis sanitasi Restoran dan Rumah Makan berdasarkan score yang diperoleh:

- a. Tingkat mutu A dengan score : 901 – 1000.
- b. Tingkat mutu B dengan score : 801 – 900.
- c. Tingkat mutu C dengan score : 700 – 800.

### **1) Jenis Tingkat Mutu (*grading*) Rumah Makan dan Restoran.**

- a) Peringkat (*grading*) kelas A

Rumah makan dan restoran dengan peringkat (*grading*) kelas A merupakan rumah makan dan restoran

yang memenuhi standar persyaratan yang paling lengkap dan biasanya dipunyai oleh rumah makan dan restoran yang besar.

b) Peringkat (*grading*) kelas B

Rumah makan dan restoran dengan peringkat (*grading*) kelas B merupakan restoran/rumah makan yang memenuhi persyaratan cukup baik termasuk persyaratan fisik didalam maupun diluar rumah makan dan restoran. Tercukupi pula mengenai kualitas makanan dan minuman serta fasilitas restoran lain yang diperlukan.

c) Peringkat (*grading*) kelas C

Rumah makan dan restoran dengan peringkat (*grading*) kelas C merupakan rumah makan dan restoran yang memenuhi persyaratan minimal. Kelas C ini merupakan kelas yang terendah namun masih cukup memenuhi persyaratan higiene dan sanitasi untuk mendapatkan izin pendirian restoran/rumah makan, tidak terkesan mewah dan terkesan sederhana.

d) Tanpa *Grading* (belum laik sehat)

Rumah makan dan restoran tanpa *grading* atau belum laik sehat adalah rumah makan dan restoran yang belum memenuhi persyaratan hygiene dan sanitasi



kesehatan baik persyaratan fisik didalam maupun diluar rumah makan dan restoran dan mengenai kualitas makanan dan minuman serta fasilitas yang diperlukan yang ditetapkan oleh Dinas Kesehatan kota setempat.

2) Tujuan Tingkat mutu (*grading*) Rumah Makan dan Restoran.

a) Melindungi kesehatan masyarakat termasuk wisatawan terhadap penyakit menular yang bersumber dari rumah makan dan restoran.

b) Menimbulkan rasa aman bagi masyarakat konsumen karena tempat makan yang dikunjungi berada dalam pengawasan Dinas Kesehatan (Dinkes) setempat.

c) Meningkatkan promosi dalam memudahkan masyarakat konsumen untuk memilih tempat makan yang aman bagi kesehatannya.

d) Merangsang motivasi pengusaha untuk selalu terus menerus memelihara dan mempertinggi kondisi higiene dan sanitasi.

3) Manfaat Tingkat Mutu (*grading*) Rumah Makan dan Restoran.

a) Administratif yaitu memudahkan dalam pencatatan dan penilaian maju mundurnya kondisi higienis dan sanitasi yang diwujudkan dengan tanpa plakat.

- b) Kompetitif yaitu menimbulkan persaingan yang sehat di antara pengusaha untuk berlomba-lomba meningkatkan kondisi higienis dan sanitasinya.
- c) Promotif yaitu memberi petunjuk bagi masyarakat termasuk wisatawan dalam memilih tempat makan yang aman bagi kesehatannya.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal yang masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data empiris diperoleh. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk menjawab tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal
2. Agama menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal
3. Psikologis menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal
4. Sertifikasi halal tidak menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal
5. Budaya tidak menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal
6. Sosial tidak menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung direstoran hotel bersertifikasi halal