



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN DI RESTORAN NON MUSLIM DI KOTA LANGSA

Mursyidin Ar-Rahmany¹, Tika Ayu Ramadhany²

¹Iain Langsa Aceh

²Iain Langsa Aceh

E-mail: mursyidin.ar70@gmail.com

Article History:

Received: 11-10-2022

Revised: 23-10-2022

Accepted: 13-11-2022

Keywords:

Konsumen, Halal,
Dan Restoran

Abstract: Saat ini masyarakat semakin sadar bahwa makanan yang dikonsumsi sehari-hari sangat berpengaruh terhadap kesehatan tubuh dan mengetahui apakah makanan yang dikonsumsi halal atau tidak. Untuk mendapatkan makanan yang terbaik, konsumen dihadapkan oleh pemilihan pembelian makanan dari pedagang Restoran muslim ataupun non muslim. Kenyataannya, pada Restoran non muslim banyak didapati konsumen muslim, karena masyarakat muslim di langsa bukan mencari yang halal dan baik namun mereka mencari makanan yang lebih enak, lezat dan nikmat, sehingga mereka tidak peduli apakah halal atau haram.

© 2022 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Setiap manusia yang hidup di dunia pasti sangat memerlukan makanan atau minuman untuk kelangsungan hidupnya. Makanan merupakan kebutuhan hidup manusia yang hakiki.¹ Saat ini kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan meningkat. Karena, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kesehatan tubuh dan mengetahui apa yang dikonsumsi baik untuk dirinya dan kemashlahatan akhirat kelak. Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak. Karena itu, seluruh tujuan hidup manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalifahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas dengan kata lain manusia akan mempertanggung jawabkan pilihan-pilihan yang diambilnya dalam kapasitasnya sebagai individu..²

Konsep makanan *halal* dalam kehidupan masyarakat Islam telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Allah telah menegaskan dalam Al-quran surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

¹Diana Candra Dewi, *Rahasia Dibalik Makanan Haram*, Cet. 1 (Malang: UIN-Malang Press, 2007), h. 15.

²Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN Malang, 2008), h. 74-76.

Artinya : “Dan makanlah makanan yang *halal* lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu berikan kepada-Nya”.

Penggalan ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban*. Dan mengingatkan agar orang-orang beriman berhati-hati dan waspada dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi, dan selalu berupaya meraih karunia Allah SWT pada saat mengkonsumsinya. Ayat ini juga memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan dalam konteks ketakwaan pada saat menjalankan perintah konsumsi makanan.³

Kata *halalan*, bahasa arab berasal dari kata *halla* yang berarti ‘lepas’ atau ‘tidak terikat’. Sedangkan *thayyib* berarti makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluarsa), atau bercampur dengan benda najis.⁴ Allah memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan penukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan, sehingga hidup manusia dapat berdiri dengan lurus dan mekanisasi hidup ini berjalan dengan baik dan produktif.⁵ Maka dari itu, sudah seharusnya dan sewajarnya seorang muslim mengetahui *halal-haram* perbuatan yang dilakukannya, dan benda-benda yang digunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk dalam hal ini, *halal-haram* kosmetika, obat, dan makanan.⁶

Untuk mendapatkan makanan yang terbaik, konsumen dihadapkan oleh pemilihan pembelian makanan yang beraneka ragam dari pedagang Restoran muslim maupun non muslim. Standar harapan konsumen biasanya sama dengan standar *merchantability* (kelayakan untuk dijual) di mana harus sesuai dengan tujuan biasa di mana barang itu digunakan.⁷ Masyarakat di Indonesia yang mayoritas (88%) memeluk agama Islam⁸ tentunya memiliki rasa sensitivitas dalam mengonsumsi makanan sehari-hari. Di kota Langsa yang rata-rata penduduknya memeluk agama Islam, minat daya beli masyarakat di Restoran non muslimnya tinggi khususnya di Jalan Iskandar Muda Kecamatan Langsa Kota

Kenyataannya, pedagang di Kota Langsa yang berada di jalan Iskandar Muda rata-rata beragama non muslim, didominasi dari kaum Tionghoa yaitu bergama Budha. Tingginya minat daya beli masyarakat muslim terhadap Restoran non muslim membuat peneliti mengkaji mengapa banyak didapati masyarakat muslim dalam membeli makanan di Restoran non muslim. Masyarakat di Kota Langsa khususnya daerah yang bersyariat Islam memiliki rasa sensitivitas terhadap apa yang masuk ke dalam tubuhnya. Apakah makanan tersebut selagi baik untuk dikonsumsi lalu terjamin tidak nya *halal* atau *haram* makanan tersebut.

Masyarakat Kota Langsa pada umumnya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen terhadap makanan yang beredar di pasar. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan peneliti akan memaparkan tentang konsep penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan di Restoran Non Muslim (Studi Kasus Kota Langsa)”.

³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, h. 38-39.

⁴*Ibid*, h. 41.

⁵Yusuf Qardawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu Surabaya, 2010), h. 351.

⁶Budi Juliandi, *Fiqh Kontemporer*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011), h. 150.

⁷Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Cet. ke-2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 27.

⁸*Ibid*, h. 87.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Konsumen, Restoran, dan Makanan Halal

a. Konsumen

Secara bahasa konsumen berasal dari kata *consumen* yaitu seseorang yang membeli barang atau yang menggunakan jasa, baik jasa seseorang maupun jasa perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu. Secara garis besar, konsumen sendiri dapat diartikan sebagai pihak atau orang yang menggunakan jasa atau produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu

Secara istilah, konsumen dapat dilihat dalam Pasal 1 UU Nomor 8 Tahun 1999 : “setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, dan tidak untuk diperdagangkan”.⁹ Kata konsumen berasal kata dalam bahasa Inggris yakni *consumer*, atau dalam bahasa Belanda “*consument*”, “*konsument*”. Rumusan UUPK diatas berbeda dengan UU LPM PUTS, yang dalam pasal 1 UU No 5 tahun 1999 memberikan pengertian sebagai berikut : “Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain.”¹⁰ Vina Sri Yuniarti mengutip kutipan Philip Khotler (2000), pengertian konsumen menurut dalam bukunya *principles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹¹

Penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan pengertian konsumen adalah pengguna barang atau jasa untuk melakukan serangkaian kegiatan konsumsi baik digunakan untuk diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut fisiologis, keamanan, afiliasi dan pemilikan, prestasi, kekuasaan, ekspresi diri, pencarian variasi, dan atribusi sebab akibat.¹²

b. Restoran

Restoran adalah rumah makan,¹³ merupakan istilah umum untuk menyebut usaha *gastronomi* yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Restoran berasal dari bahasa Latin yaitu *restaurare* dari kata *restore*, dalam bahasa Inggris *a public eating place* yaitu rumah makan atau tempat makan umum.¹⁴

Khaerul Fadly Jamin mengutip kutipan dari Atmojo (2005) Tujuan operasional Restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas

⁹Ahmad Miru Dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. Ke-6, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h. 23.

¹⁰*Ibid*, h. 22.

¹¹Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 46.

¹²*Ibid*, h. 86.

¹³H.S Kartoredjo, *kamus Baru kontemporer*, h. 428.

¹⁴Khaerul Fadly Jamin, *Analisis Sistem Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran Seafood Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Warung Makan Ikan Segar Lele)*, Skripsi, (Makasar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2014), h. 21-23.

konsumennya. Restoran terbagi menjadi tujuh kategori, yaitu : *A La Carte Restaurant, Table D 'hote Restaurant, Cafeteria atau Café, Inn Tavern, Snack Bar atau Milk Bar, Specially Restaurant, Family Type Restaurant*.¹⁵

Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari keuntungan secara bisnis, membuat puas para tamu, sehingga terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual, dan antara produk jasa dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan mulus kalau petugas-petugas yang akan menangani pelayanan tidak seleksi secara cermat, dididik dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi serta dikoordinasikan dengan teliti serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

c. Makanan Halal

Makanan (dan minuman) halal merupakan semua makanan (dan minuman) yang tidak diharamkan oleh Allah dan rasul-nya. Artinya semua makanan dan minuman boleh dikonsumsi dan halal sampai ada dalil yang menyatakannya haram. Fiman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ...

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”.

Selain itu, dalam sebuah hadis juga membahas tentang makanan dan minuman halal yang artinya: “Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang dibiarkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan.” (HR. Ibnu Majah dan Turmudzi).

Dengan kata lain, makanan halal adalah semua makanan yang tidak memberi mudharat, tidak membahayakan kesehatan jasmani dan tidak merusak akal, moral, dan aqidah. Seperti yang tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 195 ini, yang artinya:

... وَلَا تُثَلِّمُوا بَأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ...

Artinya: “Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan”.

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yakni “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi *halal* berarti yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal menurut Departemen Agama yang di muat dalam KEPMENAG RI No.518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan *halal* pangan *halal*...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syari’at Islam.¹⁶

Adapun syarat-syarat produk makanan *halal* menurut syari’at Islam antara lain adalah sebagai berikut: *halal* zatnya, *halal* cara memperolehnya, *halal*

¹⁵Ridwan Zia Kusumah, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011), h. 22-23.

¹⁶Eri Agustian H dan Sujannah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Walls Conello)*, Jurnal: Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1, No.2, (Bogor, STIE Kesatuan, 2013), h. 3.

dalam memprosesnya, *halal* dalam penyimpanannya, *halal* dalam pengangkutannya, *halal* dalam penyajiannya.¹⁷

Makanan dan minuman halal merupakan semua makanan dan minuman yang tidak diharamkan oleh Allah dan rasul-nya. Artinya semua makanan dan minuman boleh dikonsumsi dan halal sampai ada dalil yang menyatakannya haram. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 29: Artinya: "Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu". (QS. Al-Baqarah: 29)

Selain itu, dalam sebuah hadis juga membahas tentang makanan dan minuman halal yang artinya:

"Apa yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan." (HR. Ibnu Majah dan Turmudzi).

2. Teori –Teori

Beberapa teori yang dapat dikemukakan dalam tulisan ini antara lain sebagman yang telah di sampaikan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya, bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸ Teori ini didukung oleh Engel et al sebagaimana yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Hal ini dapat diklasifikasikan sesuai dengan unitnya dan menurut Mowen dan Minor juga dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, dilaksanakan sesuai dengan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Maka dengan demikian perilaku konsumen ini dapat disimpulkan berdasarkan teori beberapa para ahli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan

Jika memperhatikan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Philip kotler menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu seorang yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.¹⁹ Budaya (*culture*) adalah determinan dasar

¹⁷Zuliana Rofiqoh, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Akhwal As-Syakhshiyah Semester VIII)*, Skripsi, (Semarang: Fakultas syariah, IAIN Wali Songo, 2012) , h. 27-28.

¹⁸Khotler, Philip dan Lane Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Fajar Interpretama Offset, 2003) h. 11.

keinginan dan perilaku seseorang.²⁰ Peran-peran yang dimainkan oleh kebudayaan antara lain : *Pertama*, sub budaya. *Kedua*, kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain : kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.²¹

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi : *pertama*, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli di mana.²² *Kedua*, pekerjaan dan keadaan ekonomi di mana pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi.²³ *Ketiga*, kepribadian dan konsep diri dimana setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.²⁴ *Keempat*, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan.²⁵

d. Faktor Psikologis (kejiwaan)

Pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁶

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler untuk menuju kepada proses keputusan konsumen dalam membeli produk makanan ada 5 tahap yaitu : pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian pilihan (*alternatives choice*), pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku konsumen pascapembelian (*post-purchase behavior*). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.²⁷ Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pascapembelian, tindakan

²⁰Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

²¹*Ibid*, h. 170.

²²*Ibid*, h. 172.

²³*Ibid*, h. 173.

²⁴*Ibid*, h. 174.

²⁵*Ibid*, h. 175.

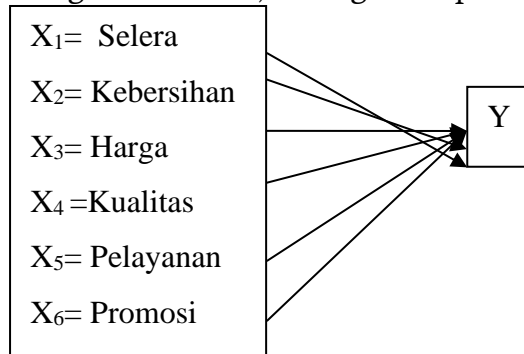
²⁶Ahmad Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, h. 79-80.

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 18.

pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Kepuasan pascapembelian, merupakan kepuasan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.²⁸

Kerangka Pemikiran

Variabel penelitian yang akan digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai variabel X, sedangkan keputusan pembelian makanan sebagai variabel Y.



Keterangan :

X₁ = Selera

X₂ = Kebersihan

X₃ = Harga

X₄ = Kualitas

X₅ = Pelayanan

X₆ = Promosi

Y = keputusan pembelian makanan di Restoran non muslim.

Dalam penelitian ini untuk kajian sosial, penulis mengambil teori “*rational choice theory*” (RCT) dari Patrick Baert. *Rational choice theory* atau teori pilihan rasional adalah suatu teori sosial yang mencoba untuk menjelaskan pelaku politik atau sosial dengan mengasumsikan bahwa orang-orang bertindak secara rasional (*act rationally*).²⁹

Untuk kajian ekonomi, peneliti memakai teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*. Di prakasai oleh Bentham ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan. Alasan penulis memakai kedua teori ini ialah teori-teori ini menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa agar konsumen mencapai tujuannya yaitu untuk memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi. Para konsumen yang mengonsumsi barang tersebut akan mendapatkan manfaat ataupun kepuasan terhadap dirinya sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yaitu penganalisan data yang mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan data

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 188.

²⁹I.B. Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*, (Jakarta: PT.Kharisma Putra Utama, 2012), h. 208.

sehingga dapat memberi gambaran menyeluruh mengenai masalah yang dihadapi.³⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara penelitian *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain angket (*quisioner*), dan wawancara (*interview*). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji validitas, uji heteroskedastisitas, uji determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam pembelian makanan di Restoran non muslim dan faktor yang paling dominan dalam pembelian makanan di Restoran non muslim.

Hasil identifikasi responden yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut : berdasarkan usia responden konsumen Restoran Segar, Solomuda, Warkop 88, dan Purnama usia 21-30 tahun dengan hasil distribusi frekuensi sebanyak 26 orang (68,42%), usia 31-41 tahun sebanyak 5 orang (13,16%), usia 42-52 tahun sebanyak 4 orang (10,53%), usia < 20 tahun sebanyak 3 orang (7,89%). Berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah perempuan dengan hasil distribusi frekuensi sebanyak 28 orang (73,69%) dan laki-laki sebanyak 10 orang (26,31%). Sedangkan berdasarkan pendapatan/uang sejumlah Rp. <1.000.000,- hasil distribusi frekuensi sebanyak 14 orang (36,85%), pendapatan Rp. <2.100.000.000 – Rp.3.000.000 hasil distribusi frekuensi sebanyak 10 orang (26,32%), pendapatan Rp. <1.100.000 – Rp. 2.000.000 distribusi frekuensi sebanyak 9 orang (23,68%), dan pendapatan Rp. < 3.000.000 hasil distribusi frekuensi sebanyak 5 orang (13,15%).

Analisis Kuantitatif

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Kolmogrov- Smirnov Goodness Of Fit Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	38
Normal Mean	18.9210526
Paramete Std. Deviation	2.56016923
Most Absolute	.083
Extreme Positive	.083
Differenc Negative	-.082
es	
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

³⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomoi*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: UPP AMP YPKN, 2001), h. 1.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Validitas

Corrected item-total correlation

No	Sel era	kebersih an	harga	kualitas
1	.691	.695	.579	.552
2	.552	.620	.848	.679
3	.679	.458	.664	.643
4	.643	.564	.720	.691
5	.691	.610	.691	.695

No	pelayanan	promosi	keputusan
1	.613	.848	.679
2	.459	.664	.643
3	.572	.720	.691
4	.599	.691	.695
5	.628	.552	.620

Seluruh instrumen dapat dinyatakan layak sebagai alat ukur untuk mengukur penelitian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0.329$). Dengan demikian seluruh pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan faktor selera, faktor kebersihan, faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Segar, Solomuda, Warkop 88 dan Purnama.

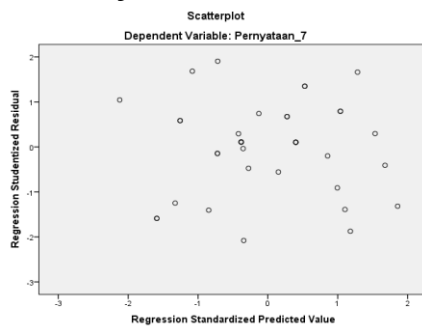
3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	Cronbac h's Alpha Based on Standard ized Items	N of Items
.962	.964	35

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,962, berarti jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan konsisten atau stabil dikarenakan nilai hasil dari regresi data menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yaitu $0,962 > 0,60$.

4. Uji Heteroskedastisitas



Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskedastisitas.

5. Uji Determinasi

Model Summary^b

Mo del	R	R Squar e	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 _a	.959	.952	.575

a. Predictors: (Constant),
Pernyataan_6, Pernyataan_2,
Pernyataan_4, Pernyataan_3,
Pernyataan_1, Pernyataan_5

b. Dependent Variable: Pernyataan_7

Hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan R^2 sebesar 0.959 yang berarti 95.5% variabel independen yaitu faktor selera, faktor kebersihan, faktor harga, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor promosi mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Segar, Solomuda, Warkop 88 dan Purnama. Sedangkan sisanya 4.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

6. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Stand ardis ed Coeff icient s	T	Sig .
	B	Std. Erro r			
1 (Const ant)	- 1.09 9	.842		- 1.30 5	.20 1

Selera	.632	.193	.625	3.267	.003
Kebersihan	.985	.233	.995	4.226	.000
Harga	.892	.183	.880	4.875	.000
Kualitas	.368	.200	.343	1.838	.076
Pelayanan	-.666	.239	-.647	2.793	.009
Promosi	-1.158	.211	-1.094	5.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka uji hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara faktor selera terhadap keputusan pembelian makanan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.003 lebih kecil dari 0.05 namun nilai $t_{hitung} 0.632 > 1.686 t_{tabel}$. Artinya faktor selera memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan. Dari tabel diatas diketahui terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara faktor kebersihan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. nilai $t_{hitung} 0.985 > 1.686 t_{tabel}$. Artinya faktor kebersihan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan. Dari tabel diatas diketahui terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian makanan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 namun nilai $t_{hitung} 0.892 > 1.686 t_{tabel}$. Artinya faktor harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan. Dari tabel diatas diketahui sangat berpengaruh dan signifikan antara faktor kualitas terhadap keputusan pembelian makanan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.076 lebih besar dari 0.05 namun nilai $t_{hitung} 0,368 > 1,686 t_{tabel}$. Artinya faktor kualitas sangat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan. Dari tabel diatas diketahui tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.009 lebih kecil dari 0.05 namun nilai $t_{hitung} -0,666 < 1,686 t_{tabel}$. Artinya faktor pelayanan yang tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan. Dari tabel diatas diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian makanan yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 namun nilai $t_{hitung} -1,158 < 1,686 t_{tabel}$. Artinya faktor pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan.

2. Kehalalan Makanan Menurut Hukum Islam Pada Restoran Non Muslim di Kota Langsa (Restoran Segar, Restoran Solo Muda, Restoran Warkop 88, dan Restoran Purnama).

Menurut hukum Islam, makanan yang *halal* mempunyai kriteria-kriteria yang dijadikan tolak ukur bahwa makanan tersebut *halal*. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam suatu proses produksi: Daging yang hendak digunakan adalah daging dari binatang yang mati karena disembelih sesuai dengan *syari'at* Islam, bahan yang

digunakan untuk campurannya tidak terbuat dari barang atau bahan yang diharamkan, air yang digunakan untuk membersihkan hendaknya air yang suci dan bersih, dalam proses pembuatan dan penyimpanan hendaknya tidak bercampur dengan bahan atau barang yang najis atau *haram*.³¹ Makanan yang *halal* tidak boleh terlepas dari tujuan *syari'at* Islam yang mengambil mashlahat dan menolak mudharat atau bahaya. Jika dalam kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut *haram* untuk dikonsumsi.³²

Dari seluruh pemilik Restoran non muslim yang peneliti wawancarai, dapat disimpulkan bahwa dalam proses penyajian makanan, pemilik Restoran Segar enggan mempublikasikan dari awal proses pembuatan karena itu menjadi rahasia Perusahaan tersebut dan dalam pemakaian dapur umum dan dapur pribadi mereka menggabungkannya. Untuk Restoran Solo Muda pemakaian dapur umum dan dapur pribadi dipisah. Pemakaian wadah untuk konsumsi pribadi sehari-hari berbeda dengan pemakaian wadah untuk konsumen di Restorannya. Untuk Restoran Warkop 88 pemakaian dapur umum dan dapur pribadi juga dipisah. Wadah yang digunakan untuk dagangan tidak dicampur dengan wadah dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari dan Restoran Warkop 88 banyak didapati konsumen muslim karena harga yang ditawarkan oleh produsen sangat terjangkau. Untuk Restoran Purnama, pemilik Restoran enggan memberikan informasi kepada peneliti. Dalam hal kehalalan makanan yang disajikan oleh pemilik Restoran-Restoran non muslim yang peneliti teliti, perlunya tinjauan langsung dari pihak-pihak ataupun instansi yang berwenang untuk mensurvei, mengklarifikasi dan menetapkan *halal* atau tidaknya makanan tersebut. Adapun perlu ditindak lanjuti oleh pihak yang berwenang seperti LPPOM MUI untuk mengetahui secara *real* (nyata) tentang *halal-haramnya*. Seluruh hasil wawancara peneliti dengan anggota-anggota MPU Kota Langsa, peneliti menarik kesimpulan hukum mengkonsumsi makanan di Restoran non muslim ialah syubhat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli makanan di Restoran non muslim (studi kasus Kota Langsa) dari faktor utama hingga faktor akhir yaitu : faktor kebersihan, faktor harga, faktor selera, faktor kualitas, faktor pelayanan, dan faktor promosi.
2. Dari seluruh hasil wawancara peneliti dengan anggota-anggota MPU Kota Langsa, peneliti menarik kesimpulan hukum mengkonsumsi makanan di Restoran non muslim ialah syubhat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Dewi, Diana Candra, *Rahasia Dibalik Makanan Haram*, Cet-1, Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- [2] Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praksis*, Malang: UIN Malang, 2008.
- [3] Djaluli, Kaidah-Kaidah Fiqh, Edisi Pertama, Cet Ke-2, Jakarta: Kencana Pranda Group,

³¹*Ibid*, h. 131.

³²Djaluli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, Edisi Pertama, Cet Ke-2, (Jakarta: Kencana Pranda Group, 2007), h.11

- [4] H, Eri Agustian, dan Sujannah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Walls Conello)*, Vol.1, No.2, Jurnal, STIE Kesatuan, Bogor, 2013.
- [5] Jamin, Khaerul Fadly, *Analisis Sistem Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran Seafood Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Warung Makan Ikan Segar Lele)*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makasar, 2014.
- [6] Juliandi, Budi, *Fiqh Kontemporer*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011.
- [7] Kartoredjo, H.S, *Kamus Baru Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- [8] Khotler, Philip dan Lane Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomoi*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: UPP AMP YPKN, 2001.
- [10] Kusumah, Ridwan Zia, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- [11] Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. Ke-6, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010).
- [12] Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. Ke-6, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010).
- [13] Qardawi, Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu Surabaya, 2010.
- [14] Rofiqoh, Zuliana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Akhwal As-Syakhsyiyah Semester VIII)*, Skripsi, IAIN Wali Songo, Semarang, 2012.
- [15] Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta :Fajar Interpretama Offset, 2003.
- [16] Wirawan, I.B. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*, Jakarta: PT.Kharisma Putra Utama, 2012.
- [17] Yuniarti, Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.