MOTIVASI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN DI RETORAN NON-MUSLIM

M. Yahya

Abstract

Nowadays people realize that daily food consumed affect health and knows the food is halal or not. To get the best food, consumer faced by choosing from moeslem's or nonmoeslem's restaurant. The reality we can found any moeslem consumer at nonmoeslem's restaurant. Method that used in this research is descriptive quantitative. Collecting data technique are by questionaries, interview and documentation by likert scale. The overall research result of correlation cofficients counting obtain that first, 0.985 valued by hygiene factor. Second, 0.892 valued by price factor. Third, 0.632 valued by taste factor. Fourth, 0.368 valued by quality factor. Fifth, -0,666 valued by service factor. Sixth, -1,158 valued by promotion factor. From all owner nonmoeslem's Restaurant that interviewed, we can conclude that Segar Restaurant use same kitchen for personal and business. Solo Muda Restaurant and Warkop 88 use different kitchen for personal an business. While Purnama Restaurant deny to interviewed by researcher. All interview's result with MPU partner Kota Langsa, researcher conclude that verdict of consuming food at nonmoeslem's restaurant is syubhat.

***Keywords** : Consumer, Halal, and Restaurant*

Pendahuluan

Setiap manusia yang hidup di dunia pasti sangat memerlukan makanan atau minuman untuk kelangsungan hidup nya. Makanan merupakan kebutuhan hidup manusia yang hakiki (Diana Candra Dewi, 2007: 15). 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 (Muhammad Djakfar, 2008: 74-76).

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:

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبٗاۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

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 mengkonsumsi makanan yang *halalan thayyiban*. Dan mengingatkan agar orang-orang beriman berhati-hati dan waspada dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsinya, dan selalu berupaya meraih karunia Allah SWT pada saat mengkonsumsinya. Ayat ini juga memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan dalam konteks ketakwaan pada saat menjalankan perintah konsumsi makanan (Muhammad Djakfar, 2008: 38-39).

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 (Muhammad Djakfar, 2008: 41). 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 (Yusuf Qardawi, 2010: 351). 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 (Budi Juliandi, 2011: 150).

Untuk mendapatkan makanan yang terbaik, konsumen dihadapkan oleh pemilihaan 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 (Ahmad Miru, 2013: 27). Masyarakat di Indonesia yang mayoritas (88%) memeluk agama Islam (Ahmad Miru, 2013: 87) tentunya memiliki rasa sensitivitas dalam mengkonsumsi makanan sehari-hari. Di kota Langsa yang rata-rata penduduknya memeluk agama Islam, minat daya beli masyakat 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 bersyari'at 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)".

1. Pengertian Konsumen, Restoran, dan Makanan Halal

Pengertian konsumen menurut 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 diperdangangkan" (Ahmad Miru Dan Sutarman Yodo, 2010: 23). Kata konsumen berasal kata dalam bahasa inggris yakni *consumer*, atau dalam bahasa Belanda "*consument*", "*konsument*". Rumusan UUPK di atas 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." (Ahmad Miru Dan Sutarman Yodo, 2010: 22). 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 (Vina Sri Yuniarti, 2015: 46).

Dari berbagai penjelasan diatas, 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 (Vina Sri Yuniarti, 2015: 86).

Restoran adalah rumah makan (H.S Kartoredjo, 2014: 428). Restoran berasl dari bahas latin yaitu *restaurare* dalam bahasa Inggris *a public eating place* yaitu rumah makan atau tempat makan umum (Khaerul Fadly Jamin, 2014: 21-23). Khaerul Fadly Jamin mengutip kutipan dari Atmojo (2005) Tujuan operasional Restoran adalah untuk mecari keuntungan dan membuat puas konsumennya. Restoran terbagi menjadi tujuh kategori, yaitu : *A La Carte Restaurant, Table D 'hotel Restaurant, Cafetaria atau Café, Inn Travern, Snack Bar atau Milk Bar, Specially Restaurant, Family Type Restaurant* (Ridwan Zia Kusumah, 2011: 22-23).

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yakni "melepaskan" dan "tiak 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 dimuat dalam KEPMENAG RI No.518 Tahu 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 (Eri Agustian H dan Sujanah, 2013: 3).

Adapun syarat-syarat produk makanan *halal* menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut: *halal* zatnya, *halal* cara memperolehnya, *halal* dalam memprosesnya, *halal* dalam penyimpananya, *halal* dalam pengangkutanya, *halal* dalam penyajianya (Zuliana Rofiqoh, 2012: 27-28).

2. Motovasi Konsumen dalam Membeli Makanan

Jika memperlihatkan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Philip kotler meyebutkan 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 (Nugroho J. Setiadi, 2003: 11). Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku sesorang (Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 166). 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, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan ((Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 170).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi : *pertama*, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli di mana (Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 172). *Kedua*, pekerjaan dan keadaan ekonomi di mana pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi (Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 173). *Ketiga*, kepribadian dan konsep diri dimana setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Ahmad Miru, 2010: 79-80). *Keempat*, gaya hidup *(lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (Ahmad Miru, 2010: 175).

d. Faktor Psikologis (kejiwaan)

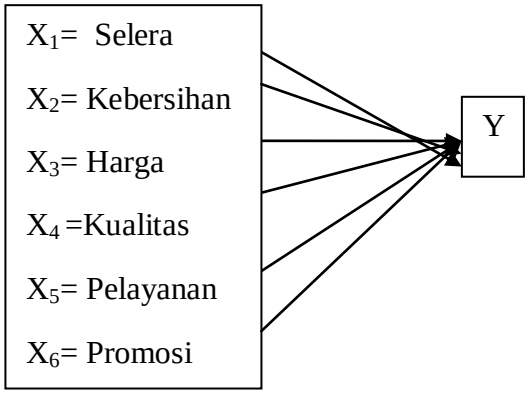
Pengambilan keputusan (*consumer dicision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Ahmad Miru, 2010: 79-80).

2. 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 konumen 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 (Nugroho J. Setiadi, 2003: 18). 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 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 (Philip Kotler, 2009: 188).

Landasan Teoritis

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



X_1 = Selera
X_2 = Kebersihan
X_3 = Harga
X_4 = Kualitas
X_5 = Pelayanan
X_6 = Promosi
Y = keputusan pembelian makanan di Restoran non muslim.

Dalam penelitian ini untuk kajian sosial, penulis mengambil teori "*ratinoal choice theory"* (RCT) dari Patrict Baert. *Ratinoal 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 rasinonal *(act rationally*) (I.B. Wirawan, 2012: 208).

Untuk kajian ekonomi, peneliti memakai teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarrianisme*. Di prakasai oleh Benthman 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.

A. Metode Penelitian

Metode yang diapakai dalam penelitian ini adalah kuantitaif deskriptif yaitu penganalisian data yang mengumpulkan, mengklarifikasi, dan mengintepretasikan data sehingga dapat memberi gambaran menyeluruh mengenai masalah yang dihadapi (Mudrajad Kuncoro, 2001: 1). 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.

B. 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 Parameters[a,b]	Mean	18.9210526
	Std. Deviation	2.56016923
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.082
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
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	Selera	Kebersihan	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 mempunya 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.

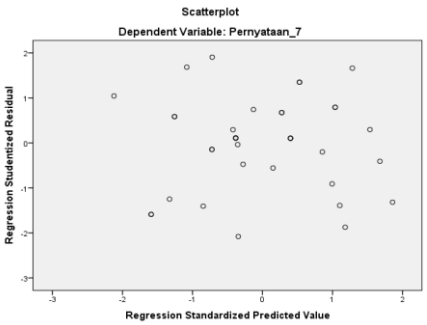
3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized 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 titk-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titk-titik itu menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskedastisitas.

5. Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted 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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.099	.842		-1.305	.201
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 siginifikan antara faktor selera terhadap 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 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 mempunyai kriteria-kriteria yang dijadikan tolak ukur bahwa makanan tersebut *halal*. Hal-hal yang harus diperhatian dalam suatu proses produksi: Daging yang hendak digunkan adalah daging dari binatang yang mati karena disembelih sesuai dengan *syari'at* Islam, bahan yang digunakan untuk campurannya tidak berbuat 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* (Mudrajad Kuncoro, 2001: 131). 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 makanana tersebut *haram* untuk dikonsumsi (Djaluli, 2007: 11).

Dari seluruh pemilik Restoran non muslim yang peneliti wawancarai, dapat simpulkan 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. Ataupun perlu ditindak lanjuti oleh pihak yang berwenang seperti LPPOM MUI untuk mengetahui secara *real* (nyata) tentang *halal-haram*nya. Seluruh hasil wawancara peneliti dengan anggota-anggota MPU Kota Langsa, peneliti menarik kesimpulan hukum mengkonsumsi makanan di Restoran non muslim ialah syubhat.

C. Penutup

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.

Saran

1. Bagi konsumen muslim harus lebih memperhatikan dan lebih teliti dalam membeli makanan di Restoran non muslim, karena pada dasarnya kita tidak mengetahui makanan yang disajikan atau yang diolah di Restoran non muslim yaitu Restoran Segar, Solomuda, Warkop 88 dan Purnama sesuai syariat Islam atau tidak.

2. Bagi Produsen harus berhati-hati dalam memilih bahan yang akan diolah untuk disajikan, mengingat banyak nya konsumen muslim yang membeli di Restoran non muslim.

Reference

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

Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praksis*, Malang: UIN Malang, 2008.

Qardawi, Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu Surabaya, 2010.

Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. Ke-6, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.

Juliandi, Budi, *Fiqh Kontemporer*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2011.

Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. Ke-6, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.

Yuniarti, Vina Sri, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Kartoredjo, H.S, *Kamus Baru Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

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.

Kusumah, Ridwan Zia, *Analis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

H, Eri Agustian, dan Sujanah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Walls Conello)*, Vol.1, No.2, Jurnal, STIE Kesatuan, Bogor, 2013.

Rofiqoh, Zuliana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood (Studi Kasus Pada Mahaisswa Jurusan Muamalah Dan Akhwal As-Syakhsiyyah Semester VIII)*, Skripsi, IAIN Wali Songo , Semarang, 2012.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta :Fajar Interpratama Offset, 2003.

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

Wirawan, I.B. Teori-*Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*, Jakarta: PT.Kharisma Putra Utama, 2012.

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

Djaluli, Kaidah-Kaidah Fiqh, Edisi Pertama, Cet Ke-2, Jakarta: Kencana Pranda Group, 2007.