

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

Rosida Rusmiati

Institut Agama Islam Hamzanwadi NW Pancor

email: rose.ameline@gmail.com

Abstract-Indonesia has a great potency in the development of Halal Tourism Destination, Moslem Friendly Tourism Destination and Sharia Tourism. The existence of these terms is the answer for the negative view and the unproductiveness of tourism sector particularly for the national or international Moslem travelers. In fact, such tourism is a part of the need of human life. The potency of the halal tourism industry must be supported by developing more halal certified hotel restaurants that in this case becomes the preference not only for the Moslems but also for the non-Moslems in consideration to that the halal food must be healthy. Many products that have no halal certificate has led the customers, particularly the Moslem customers find it difficult to differentiate which products that are really halal and can be consumed in accordance with the Islam law. This research aims to observe the determining factor and the most dominant factors in the decision of customers to visit the halal certified hotel restaurants in Mataram City, NTB. The research method was conducted qualitatively with the doubled regression model and analysis of Ordinary Lease Square (OLs). The result of this research showed that the independent variables (religion, personality, and psychology) had a significantly positive impact on the dependent variables (decision of customers to visit the hotel restaurant in Mataram City, NTB). The dominant factor determining the customers to visit the halal certified hotel restaurant included the personal, religious and psychological factors. Meanwhile, the most dominant factor was the personal factor with the level of the significantly positive impact (t count of 5.911, Sig t:0.00) on the dependent variables obtaining the value of R^2 0.9 meaning that 49.4% independent variable in this research was impacted by the factors in this research. On the other hand, the rest of it (50.4%) was influenced by other factors outside this research.

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

Abstrak-Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal (Halal Tourism Destination, Moslem Friendly Tourism Destination dan Wisata Syariah), hadirnya istilah tersebut merupakan jawaban terhadap pandangan miring, dan tidak produktif pada dunia pariwisata khususnya bagi muslim traveller nasional maupun internasional. Padahal realitasnya wisata itu adalah bagian dari kebutuhan hidup umat manusia. Adanya potensi pengembangan industri pariwisata halal ini harus di dukung dengan meningkatkan restoran hotel bersertifikasi halal, dalam hal ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga non muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Banyaknya produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor determinasi dan faktor yang paling dominan di dalam keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel sertifikasi halal di kota mataram NTB. Adapun metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan model yang digunakan adalah model regresi berganda dan analisis Ordinary lease square (OLs). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu; faktor agama, pribadi, psikolog berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu; keputusan konsumen berkunjung ke restaurant hotel di Kota Mataram NTB. Sedangkan variabel independen yaitu; faktor; budaya, sosial, sertifikasi halal tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu; keputusan konsumen berkunjung ke restaurant hotel di Kota Mataram NTB. Faktor yang dominan yang menentukan konsumen berkunjung ke restaurant hotel bersertifikasi halal di Kota Mataram NTB adalah faktor pribadi, agama, dan psikologis. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor pribadi dengan tingkat pengaruh positif secara signifikan (t-hitung 5,911, Sig t:0,00) terhadap variabel dependen diraih nilai R^2 0,494 yang berarti bahwa 49,4% variabel independen di dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 50,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Halal Tourism Destination, *Moslem Friendly Tourism Destination* dan Wisata Syariah adalah konsep berbeda dalam sebutan namun satu makna yaitu wisata halal. Wisata halal bisa diperhadapkan dengan wisata boleh, sunat atau haram. Hadirnya istilah wisata halal merupakan jawaban terhadap pandangan miring, dan tidak produktif pada dunia pariwisata. Padahal realitasnya wisata itu adalah bahagian dari kebutuhan hidup manusia. Citra wisata tercoreng bukan karena substansinya, akan tetapi disebabkan prilaku dari pihak pengelola, masyarakat sekitar daerah wisata dan atau wisatawan yang berbuat tidak halal.

Potensi pengembangan industri pariwisata syariah sangat besar di indonesia. Dengan meningkatkan jumlah restoran, hotel, dan lainnya yang bersertifikasi halal. Juga dengan peningkatan sarana dan prasarana daya tarik wisata, travel agent, tour guide, dan seluruh stakeholders yang terkait, melakukan sedikit penyesuaian pelayanan dan produknya untuk memenuhi kriteria umum pariwisata syariah. Tentunya wisatawan muslim lebih tertarik ke indonesia mengingat indonesia mempunyai kekayaan alam yang luar biasa dan daya tarik wisata yang beragam dan sangat menarik. Untuk itu perlu adanya sosialisasi pariwisata syariah sehingga dapat memaksimalkan kedatangan wisatawan muslim ke indonesia dan dapat bersaing dengan destinasi lainnya di dunia.

Bercermin pada thailand dan Hongkong soal bagaimana menggarap industri pariwisata syariah. Anthony Lau, CEO Hongkong Tourism Board, yang notabene non-muslim bahkan sampai mengatakan pihaknya menyerukan agar dibangun lebih banyak lagi masjid dan restoram halal dikota itu untuk memikat wisatawan muslim dunia yang jumlahnya terus meningkat. Sedangkan di indonesia masjid dan restoran halal dengan populer mayoritas muslim lebih mudah tersedia ketimbang di thailand dan Hongkong.¹

Halal Toursim adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaanya mematuhi aturan Syariah. Peluncuran wisata syariah bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 & Global Halal Forum yang digelar pada 30 Oktober-2 November 2013. Peluncuran ini dilakukan oleh Esthy Reko Astuti, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf. Kemenparekraf menetapkan sembilan destinasi wisata syariah di indonesia. Sembilan destinasi tersebut, di antaranya Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok, dan Makassar. Diharapkan, dengan di luncurkannya wisata syariah ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

¹Sofyan Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, cet.1 (jakarta:2012). Hlm 12

Berbicara tentang wisata syariah bukan hanya wisata ke tempat – tempat wisata religi atau ziarah saja, melainkan lebih ke pada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim, seperti penyediaan makanan halal dan tempat ibadah. Informasi mesjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Indonesia sebenarnya sudah lama bisa menjadi destinasi wisata syariah, seperti Malaysia atau negara-negara Timur Tengah. Sayang kurangnya promosi dari pelaku industri wisata menyebabkan perkembangan wisata syariah tersendat.

Halal bagi umat Islam merupakan syariat yang wajib dijalankan. Ditegaskan dalam Al-Quran surat Al Baqarah ayat (168) :

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Makanan dan minuman yang di konsumsi manusia haruslah makanan dan minuman yang baik dan bermanfaat bagi tubuh serta halal karena berperan sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Halal dan haram merupakan bagian dari keimanan orang islam yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Secara spontan seorang muslim, bagaimana kualitasnya, akan menolak produk-produk yang dinyatakan haram tetapi, ketika dihadapkan para produk-produk pangan yang diperdagangkan, kenyakinan itu harus berbenturan dengan ketidak mampuan masyarakat menilai dan menganalisis, apakah produk yang akan dibeli itu halal atau tidak.²

Restoran merupakan salah satu industri jasa boga yang mengalami perkembangan cukup pesat di di kota mataram lombok NTB. Tren peningkatan ini berujung pada tingkat persaingan bisnis restoran yang juga semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan restoran di Kota Mataram yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan adanya wisata halal.

Salah satu fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan adalah restoran. Lombok Barat memiliki restoran hotel yang telah disertifikasi halal diantaranya 14 Restoran Hotel di kota mataram yang sudah sertifikasi halal pada tahun 2016 yaitu: Hotel Lombok raya, Hotel Golden Palace Ernanda Agung, Hotel Lombok plaza, Hotel Santika, Hotel Grand Legi mataram, Hotel Idoop, Hotel the santoso, Hotel Golden Tulip Nirwan Ruswir, Hotel Graha Ayu Tarpi jundi, Hotel puri saron, Hotel pratama, Kila senggigi beach hotel, hotel fave dan Hotel Svarga.³ Sertifikat halal ini memberikan jaminan para tamu bahwa apa yang mereka konsumsi di sebuah restoran dan rumah makan berbahan baku halal harus benar-bener halal, karena Hal ini juga sejalan dengan konsep wisata syariah yang sedang dijalankan pemda NTB bersama para pengusaha hotel dan mengingat NTB sendiri juga merupakan daerah mayoritas muslim, untuk itu, jika restoran dan rumah makan sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI, hendaklah dipajang agar mudah

³Dikutif dari MUI kota Mataram Daftar nama restoran hotel yang sudah sertifikasi halal tahun 2016.

dilihat tamu, jangan di simpan. Dikatakannya, sejak Pulau Lombok mendapatkan dua penghargaan dunia bidang pariwisata khususnya untuk Pulau Lombok yakni "World Best Halal Honeymoon Destination dan World Best Halal Tourism Destination"

PEMBAHASAN

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 sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah), atau kita sebut saja penyaluran sosial.⁴

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.⁵

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 dibelanjakan. Dengan demikian, jika seorang muslim menjalankan ajaran agama dengan baik, seseorang muslim akan menghindari israf.⁶

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 perilaku, 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.⁷

KONSEP DETERMINAN

Determinan merupakan faktor yang menentukan suatu tindakan atau perbuatan pelaku organisme yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.⁸ Adapun determinan pelaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor antara lain sebagai berikut:

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

⁴ Muhammad muflih, perilaku konsumen dalam perpektif ilmu ekonomi islam (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada:2006, hal 3

⁵ Ibid, hal 4

⁶ Muflih, perilaku, hal. 7-8

⁷ Ibid, hal. 12

⁸ Anshar Daud "Analisi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen" STIE Nobel Indonesia Makasar. Jurnal, Tahun 2011, hal 2-3

2. 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.

FAKTOR-FAKTOR UTAMA PENENTU (DETERMINAN) KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pembelian konsumen sangat ditentukan oleh karakteristik agama, budaya, sosial, pribadi, psikologis dan sertifikasi halal.⁹ Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, akan tetapi konsumen harus memperhitungkannya.

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 adalah suatu cara hidup yang membimbing seluruh aspek kehidupan manusia. Agama Islam memiliki tiga aspek utama, yakni:¹⁰

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.¹¹ 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.

Perilaku konsumen juga ditentukan oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.¹² Keputusan pembeli juga ditentukan oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹³ Selanjutnya pilihan pembelian seseorang ditentukan oleh empat faktor psikologis utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (pendirian).¹⁴

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong "Prinsip-Prinsip Pemasaran" edisi kedua belas (12) jilid 1 (Jakarta; Erlangga, 2008), hal. 159.

¹⁰ Adiwarman Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 3.

¹¹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e" Edisi Bahasa Indonesia jilid 1 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997). Hal. 153

¹² Ibid. Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e"..... hal. 157

¹³ Ibid. Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e".....hal.159

¹⁴ Ibid. Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran 9e".....hal.161

FAKTOR SERTIFIKASI 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.¹⁵

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 dikonsumsi. 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.¹⁶

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.¹⁷

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, sehingga pencantuman label "Halal" dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.¹⁸

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

¹⁵Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk memperoleh Sertifikat Halal.*, hlm. 2

¹⁶Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se Indonesia III, Ijma' Ulama, 2009, hlm. 283

¹⁷Aisiah Girindra, *LP POM MUI pengukur sejarah sertifikat halal*, Jakarta; 2003, hlm 123

¹⁸Anonimous. 1996. Piagam Kerja Sama Departemen Kesehatan, Departemen Agama, dan majelis Ulama Indonesia tentang : pelaksanaan pencantuman label "Halal" pada makanan.

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.¹⁹ Paket wisata halal menjadi bisnis baru sekaligus jawaban bagi para Muslim agar tetap bisa bersenang-senang tanpa melangkahi syariah. Wisata halal melengkapi ladang uang syariah yang sudah duluan mengakar di masyarakat Indonesia dan dunia, yaitu industri keuangan syariah dan makanan halal.²⁰

Memang banyak restoran yang menyediakan makanan halal dan hotel yang menempatkan arah kiblat di setiap kamar, namun mereka belum benar-benar 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.²¹ Dunia pariwisata syariah terus berkembang, bahkan dimasa mendatang, diprediksi akan terus mengalami peningkatan signifikan. Dalam bidang perhotelan misalnya, peminat wisatawan muslim menginap di hotel berkonsep syariah cukup bagus dan terus meningkat.

WISATA HALAL

Paket wisata halal menjadi bisnis baru sekaligus jawaban bagi para Muslim agar tetap bisa bersenang-senang tanpa melangkahi syariah. Wisata halal melengkapi ladang uang syariah yang sudah duluan mengakar di masyarakat Indonesia dan dunia, yaitu industri keuangan syariah dan makanan halal.²²

HASIL ANALISIS

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh diuraikan serta dianalisa untuk memperoleh gambaran yang jelas dari hasil jawaban responden melalui kuisioner. Data mentah yang didapatkan oleh penulis di lapangan kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang sudah ada. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena hanya terdiri dari 6 variabel independen dan satu variabel dependen yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Faktor agama

X2 = Faktor budaya

X3 = Faktor sosial

¹⁹Ibid. Hlm. 94

²⁰Ibid. hlm . 64

²¹Ibid. hlm 65

²²Ibid. hlm . 64

- X4 = Faktor pribadi
- X5 = Faktor psikologis
- X6 = Faktor persepsi halal

a. *Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen untuk Berkunjung Ke Restoran Bersertifikasi Halal*

Berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan dengan melakukan analisis dari hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa ada 6 faktor yang menentukan keputusan konsumen berkunjung ke restoran bersertifikasi halal di Kota Mataram NTB diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor pribadi merupakan faktor utama yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal, hal ini berpengaruh pada karakteristik pribadi usia konsumen yang berkunjung bersifat lebih dewasa antara umur 27 tahun sampai dengan 48 tahun dengan gaya hidup lebih mewah didukung pekerjaan cukup memadai untuk mendongkrak kehidupan ekonominya.. Maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi sangat berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi (t-hitung 5,911, Sig t:0,00).
2. Faktor agama pada dasarnya sangat mempengaruhi sikap dan perilaku setiap konsumen untuk menentukan keputusan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran hotel bersertifikasi halal, dengan dapat menunjukkan sebagian besar setiap konsumen yang berkunjung adalah beragama islam sebanyak 132 orang (85.7%) dari 154 responden. Hal tersebut tidak lepas dari adanya agama memberikan pedoman dan pandangan hidup yang menegaskan mengkonsumsi makan dan minuman harus halal dan melarang yang bersifat haram dengan didukung juga di restoran hotel tersebut berlabel halal dan bersertifikasi halal yang mempunyai orientasi ibadah Lillah dan tujuan masalah, sehingga faktor agama ini pun dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikan (t-hitung 3,693. Sig. T: 0,000).
3. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap penentuan setiap keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal dengan signifikansi (t-hitung 3,265, sig-t 0,001). Salah satu sebagai pendorong atau memotivasi setiap keputusan konsumen adalah sistem strategi promosi informasi dengan fasilitas yang sangat memadai dan didukung harga paket special yang dilakukan oleh restoran hotel sertifikasi halal melalui media. Adanya sistem strategi promosi informasi tersebut dapat menimbulkan sikap persepsi yang menciptakan gambaran bagi setiap keputusan konsumen di restoran hotel bersertifikasi halal yang mewah dan memadai tetapi harga dapat terjangkau. Dengan demikian, keyakinan pada setiap keputusan konsumen semakin memuncak sehingga mempunyai keinginan yang besar, senang, dan mempunyai pandangan positif untuk mengkonsumsi

makan dan minuman di restoran hotel yang sudah sertifikasi halal.

4. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung 1,425, sig. t 0,156). Faktor sosial ini terjadi bagi penentuan keputusan konsumen karena adanya pengaruh kelompok, keluarga, dan teman terdekat yang melakukan suatu ajakan atau berbagi pengetahuan tentang kehalalannya makanan dan minuman dan meminta pendapat orang terdekat sebelum memakai jasa restoran hotel yang bersertifikasi halal.
5. Faktor budaya tidak jauh berbeda dengan faktor sosial, hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan disekitar masyarakat, kelompok pergaulan, dan di dalam keluarga itu sendiri untuk terbiasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersertifikasi halal. Dengan demikian, faktor budaya dapat juga mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung -0,958, sig. t 0,340).

b. Faktor sertifikasi halal

Faktor sertifikasi halal merupakan faktor mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung -0,701, sig. t 0,484). Faktor ini sedikit berpengaruh karena adanya label sertifikasi halal dari MUI yang dapat mempermudah mendapatkan informasi dan keyakinan serta mengidentifikasi akan mengkonsumsi produk makanan dan minuman di restoran halal.

c. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen untuk Berkunjung Ke Restoran Bersertifikasi Halal

Berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan dengan melakukan analisis dari hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa ada 6 faktor yang menentukan keputusan konsumen berkunjung ke restoran bersertifikasi halal di Kota Mataram NTB diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor pribadi merupakan faktor utama yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal, hal ini berpengaruh pada karakteristik pribadi usia konsumen yang berkunjung bersifat lebih dewasa antara umur 27 tahun sampai dengan 48 tahun dengan gaya hidup lebih mewah didukung pekerjaan cukup memadai untuk mendongkrak kehidupan ekonominya. Sehingga adanya timbul kecendrungan pribadi setiap konsumen untuk memutuskan berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal dengan merujuk kehygienisannya (kesehatan), baik itu mencakup terjaminnya kebersihan, pelayanan, peralatan dan lingkungan disekitar restoran hotel serta adanya keragaman menu dengan rasa makanan yang bermutu dan berkualitas (enak dan terjamin) untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi sangat berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi (t -hitung 5,911, Sig. t :0,00).

2. Faktor agama pada dasarnya sangat mempengaruhi sikap dan perilaku setiap konsumen untuk menentukan keputusan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran hotel bersertifikasi halal, dengan dapat menunjukkan sebagian besar setiap konsumen yang berkunjung adalah beragama islam sebanyak 132 orang (85.7%) dari 154 responden. Hal tersebut tidak lepas dari adanya agama memberikan pedoman dan pandangan hidup yang menegaskan mengkonsumsi makan dan minuman harus halal dan melarang yang bersifat haram dengan didukung juga di restoran hotel tersebut berlabel halal dan bersertifikasi halal yang mempunyai orientasi ibadah Lillah dan tujuan masalah, sehingga faktor agama ini pun dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikan (t -hitung 3,693. Sig. T: 0,000).
3. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap penentuan setiap keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung 3,265, sig-t 0,001). Salah satu sebagai pendorong atau memotivasi setiap keputusan konsumen adalah sistem strategi promosi informasi dengan fasilitas yang sangat memadai dan didukung harga paket special yang dilakukan oleh restoran hotel sertifikasi halal melalui media. Adanya sistem strategi promosi informasi tersebut dapat menimbulkan sikap persepsi yang menciptakan gambaran bagi setiap keputusan konsumen di restoran hotel bersertifikasi halal yang mewah dan memadai tetapi harga dapat terjangkau. Dengan demikian, keyakinan pada setiap keputusan konsumen semakin memuncak sehingga mempunyai keinginan yang besar, senang, dan mempunyai pandangan positif untuk mengkonsumsi makan dan minuman di restoran hotel yang sudah sertifikasi halal.
4. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung 1,425, sig. t 0,156). Faktor sosial ini terjadi bagi penentuan keputusan konsumen karena adanya pengaruh kelompok, keluarga, dan teman terdekat yang melakukan suatu ajakan atau berbagi pengetahuan tentang kehalalannya makanan dan minuman dan meminta pendapat orang terdekat sebelum memakai jasa restoran hotel yang bersertifikasi halal.
5. Faktor budaya tidak jauh berbeda dengan faktor sosial, hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan disekitar masyarakat, kelompok pergaulan, dan di dalam keluarga itu sendiri untuk terbiasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersertifikasi halal. Dengan demikian, faktor budaya dapat juga mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung -0,958, sig t. 0,340).
6. Faktor sertifikasi halal merupakan faktor mempengaruhi penentuan keputusan konsumen untuk berkunjung ke restoran bersertifikasi halal dengan signifikansi (t -hitung -0,701, sig.t 0,484). Faktor ini sedikit

berpengaruh karena adanya label sertifikasi halal dari MUI yang dapat mempermudah mendapatkan informasi dan keyakinan serta mengidentifikasi akan mengkonsumsi produk makanan dan minuman di restoran halal. Hal ini dapat di dukung juga adanya pada sebuah menu restoran atau pintu restoran bertuliskan sertifikasi halal dan berlabel (logo) halal yang resmi dari MUI.

d. *Faktor yang Paling Dominan Menentukan Keputusan Konsumen untuk Berkunjung Ke Restoran Bersertifikasi Halal*

Faktor pribadi merupakan faktor pertama yang paling dominan dalam menentukan keputusan konsumen berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal, dengan ditunjukkan berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi berganda bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dengan tingkat signifikan (t -hitung 5,911, Sig t :0,00). Hal ini dapat terjadi, karena yang mendorong setiap penentuan keputusan konsumen pada diri pribadinya untuk menggunakan jasa restoran hotel bersertifikasi halal dengan melihat kehiadisannya (kesehatan), baik itu mencakup terjaminnya kebersihan, pelayanan, peralatan dan lingkungan disekitar restoran hotel serta adanya keragaman menu dengan didukung adanya rasa makanan yang bermutu dan berkualitas (enak dan terjamin) untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran tersebut.

Faktor kedua yang paling dominan berpengaruh positif adalah faktor agama dengan tingkat signifikan (t -hitung 3,693. Sig. T : 0,000). Yang mendorong setiap penentuan keputusan konsumen berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal setelah dari pribadinya sendiri, karena adanya agama yang memberikan pandangan penegasan bahwa mengkonsumsi makan dan minuman harus halal dan melarang yang bersifat haram dengan didukung juga di restoran hotel tersebut berlabel halal dan bersertifikasi halal yang mempunyai orientasi ibadah Lillah dan tujuan masalah, sehingga sebagian besar khususnya beragama islam lebih memutuskan dan membiasakan diri untuk mengkonsumsi makanan dan minuman karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam.

Ada pun yang termasuk faktor ketiga yang dominan di dalam penelitian ini adalah faktor psikologis. Faktor psikologis ini juga berpengaruh positif dengan signifikansi (t -hitung 3,265, sig- t 0,001), hal tersebut dapat terjadi, karena adanya sistem strategi promosi harga paket spesial dan suasana kondusif serta fasilitas yang ditawarkan sangat memadai yang telah di lakukan secara kontinu oleh restoran hotel bersertifikasi halal di dukung dengan harganya dapat terjangkau. Di sisi yang lain juga adanya dorongan setiap konsumen berkeinginan besar dan berpandangan positif untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran hotel yang bersertifikasi halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang determinan keputusan berkunjung ke restoran sertifikasi halal di kota mataram NTB, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan koefisien regresi berganda, faktor penentu keputusan konsumen berkunjung ke restoran bersertifikasi halal di Kota Mataram NTB adalah faktor pribadi berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi (t -hitung 5,911, Sig t :0,00), faktor agama yang berpengaruh positif dengan tingkat signifikan (t -hitung 3,693. Sig. T: 0,000), faktor psikologis berpengaruh positif dengan signifikansi (t -hitung 3,265, sig- t 0,001). Sedangkan faktor budaya, faktor sosial dan faktor sertifikat halal tidak memberikan pengaruh penentuan secara signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke restoran hotel bersertifikasi halal dengan nilai faktor budaya (t -hitung -0,958, sig t . 0,340) faktor sosial (t -hitung 1,425, sig. t 0,156), faktor sertifikasi halal (t -hitung -0,701, sig. t 0,484).
2. Dari penelitian diatas didapatkan bahwa faktor determinan yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke restoran hotel yang bersertifikat halal di Kota Mataram NTB adalah faktor pribadi, faktor agama, dan faktor psikologis

DAFTAR PUSTAKA

- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Agung Wahyu, 2010. "*Panduan SPSS 19.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*", cet I, Yogyakarta: Garailmu
- Anonimous. 1996. Piagam Kerja Sama Departemen Kesehatan, Departemen Agama, dan majelis Ulama Indonesia tentang : pelaksanaan pencantuman label "Halal" pada makanan.
- Bungin, M Burhan, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media
- Cholid dan Abu Achmadi, 1991, *Metode Penelitian Jakarta* : Bumi Aksara
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Departemen Agama RI. 2003 Sistem dan Prosedur Penetapan fatwa Produk Halal MUI Jakarta
- Daud Anshar "2011. *Jurnal Analisi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*" STIE Nobel Indonesia Makasar.
- Eko Putro Widiyoko, 2012 "*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*"Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Frendy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta
- Girindra Aisiah, 2003LP POM MUI pengukur sejarah sertifikat halal, Jakarta
- Heri Sucipto dan Fitria Andayani, *Wisaya Syariah "karakter, potensi, prospek dan tantangannya*, Jakarta: Grafindo Book Media.
- Heri Yanto, Ilham Masrurun, 2015 *Determinan perilaku inverteor individu dalam pengambilan keputusan investasi saham*. Journal Accounting

Analysis, unnes.ac.id/sju/index.php/ november

- James H. MYERS and MARK LALPERT, (Proceedings of the seventh Annual Conference of the Association of consumer Research, October 1976), IV
- John C Mowen, Minor 2002, *Michael Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaludin. Rahkmat *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. 1991: Remaja Rosdakarya
- John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *the theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley, 1969);
- FRANCESCO M. NICOSIA, *consumer Decision processes* (Englewood Cliffs, N.J.; Prentice Hall, 1966); dan (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1978)
- Jurnal Widayanti, Fitri Kartini, *Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. IX, No. 1, Desember 2014.
- Kartika Kartono, 1990 *Pengantar Metodologi Riset Sosial*; Bandung: Mandor Maju.
- KEPMENKES RI, *Persyaratan Higenis Rumah Makan & Restoran Tahun 2003*
- Keputusan Ijtima 2009 Ulama Komisi Fatwa se Indonesia III, Ijma' Ulama.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk memperoleh Sertifikat Halal*,
- Listyarti Indra, Suryani Tatik, 2014 *Determinant Factor of Investors Behavior in Investment Decision in Indonesia Capital Markets*. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Vol. 17, No. 1 April
- Muflih Muhammad, 2006 *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Nur Hadiati Endah, 2014 *Consumers's Purchasing Behavior toward Halal Labeled Cosmetics in Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1
- Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008 "Prinsip-Prinsip Pemasaran" edisi kedua belas (12) jilid 1 Jakarta; Erlangga.
- Phan Dinh Nguyen, 2013 *Determinants of Corporate Investment Decisions: The Case of Vietnam*, Journal of Economics and Development Vol. 15, No.1, April.
- Philip Kotler dan Kevin Lane. 2003 "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian" (terjemah). (Jakarta: Erlangga,
- Sofyan, Riyanto, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, cet I, 2012 Jakarta
- Shruthi, Hemanth K P. *Determinants of Consumer Buying Behaviour: A Theoretical Framework of Rural India*, Journal of Exclusive Management Science – March 2013-Vol 2 Issue 3
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2000, *Consumer Behavior USA*: Prentice hall.
- Sugiyono, 1999 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta,.
- Sugiyono, 2009 "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND", Bandung: Alfabeta,

- Supardi, 2005 *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Simamora, 2002 *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi ke Satu, Penerbit Gramedia Pustaka Edisi 1.
- Pradana.2011, *Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*,Jurnal Manajemen.Univ.Diponegoro, Semarang.Online.<http://ejurnal.sl.undip.ac.id/indeks>