

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN  
PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018  
(Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso  
Bettesda 74)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi



**Disusun Oleh :  
Amarinda Napitasari  
13804241020**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN  
PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018**

**(Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso  
Bettesa 74)**

**SKRIPSI**

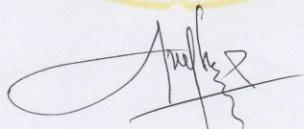
Oleh:

Amarinda Napitasari

13804241020

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 23 April 2018  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui  
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Sumardiningsih, M.Si  
NIP.19530403 197903 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN  
BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
TAHUN 2018"**

(Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso  
Bethesda 74)

Oleh:  
AMARINDA NAPITASARI  
NIM: 13804241020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Mei 2018 dan  
dinyatakan telah lulus.



Yogyakarta, 31 Mei 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amarinda Napitasari

NIM : 13804241020

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir :  
**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA  
RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018**  
(Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*,  
Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim

Yogyakarta, 19 April 2018



Penulis,

Amarinda Napitasari  
NIM. 13804241020

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Bersyukur, bersabar, ikhtiar dan tawakal”

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dialah pemiliki kerajaan langit dan bumi beserta isinya. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang diutus Allah SWT ke muka bumi untuk menunjukan jalan kepada manusia agar memperoleh keselamatan, kebahagiaan, serta kesuksesan dunia dan akhirat. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Djihartoyo dan Ibu Suklipah, kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, doa dan dukungannya sampai saat ini.
2. Abi dan Ummi yang selalu mendoakan dan membimbingku untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terimakasih atas ilmu yang telah kalian berikan untukku.

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN  
BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
TAHUN 2018**  
**(Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso  
Bethesda 74)**

Oleh:  
Amarinda Napitasari  
13804241020

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (studi kasus: konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel adalah konsumen Waroeng *Steak and Shake* sebanyak 40 responden, konsumen Gudeg Yu Djum sebanyak 30 responden, dan konsumen Bakso Bethesda 74 sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Uji validitas instrumen menggunakan *Product Moment* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode analisis data menggunakan Korelasi Spearman Rank (*Spearman Rank Correlation*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Diketahui nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000, karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Hasil perhitungan *Spearman Rank Correlation* diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Angka koefisien korelasi bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi. Kecenderungan jawaban responden pada pernyataan variabel label halal dan minat beli terletak pada kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* juga berada pada kategori sedang.

Kata kunci: Label Halal, Minat Beli Konsumen, Restoran Bersertifikat Halal MUI

***AN ANALYSIS OF CONSUMERS' BUYING INTEREST IN RESTAURANTS CERTIFIED HALAL BY IUC IN YOGYAKARTA SPECIAL REGION IN 2018***

***(A Case Study of Consumers at Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, and Bakso Bethesda 74)***

**ABSTRACT**

*This study aimed to find out the relationship between the halal label and consumers' buying interest in restaurants certified halal by Indonesian Ulema Council (IUC) in Yogyakarta Special Region in 2018 (A case study of consumers at Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, and Bakso Bethesda 74).*

*This was a quantitative descriptive study in which the sample comprised 40 consumers at Waroeng Steak and Shake, 30 consumers at Gudeg Yu Djum, and 30 consumers at Bakso Bethesda 74 as respondents. The data were collected by a questionnaire. The instrument validity was assessed using product moment and the reliability was assessed using Cronbach's Alpha. The data were analyzed using Spearman rank correlation.*

*The results of the study indicated that there was a significant positive relationship between the halal label variable and consumers' buying interest. The significance value (2-tailed) was 0.000. Since the significance value (2-tailed) was less than 0.05 or 0.01, there was a significant relationship between the halal label variable and consumers' buying interest. The result of the Spearman Rank Correlation calculation showed a correlation coefficient of 0.730. This indicated that the strength of the relationship between the halal label variable and consumers' buying interest variable was 0.730 or strong. The correlation coefficient was positive, so that the relationship between the two variables was unidirectional. Thus, it could be interpreted that if the value of the halal label variable was high, then the value of consumers' buying interest variable was also high. The tendency of respondents' answers to the statements of the halal label variable and buying interest was in the moderate category, because the highest frequency or number of most respondents' answers to the statements was in the moderate category and the result of the mean calculation was also in the moderate category.*

***Keywords:*** Halal Label, Consumers' Buying Interest, Restaurant Certified Halal by IUC

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat dan taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018” (Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74). Penulis menyadari tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah membantu banyak hal dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
4. Ibu Sri Sumardiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing dan yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran dan arahan yang membangun dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Barkah Lestari, M.Pd selaku narasumber yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan yang membangun dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah.
7. Para responden yang telah bekerja sama dengan baik selama pelaksanaan penelitian.
8. Owner dan karyawan bakso Bethesda 74 yang telah bekerja sama dengan baik selama pelaksanaan penelitian.

9. Kakak-kakakku, Mba Ana, Mba Ita, dan Mas Agung yang selalu mendoakan dan memberikan perhatian.
10. Teman-teman Darush Shalihat angkatan IX yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan mengingatkan dikala iman sedang turun.
11. Murabbi dan teman-teman lingkaran, sahabat surga yang selalu memberikan keceriaan, perhatian dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Adik-adikku di Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan doa dan semangat.
13. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2013 yang telah membersamai dan berjuang bersama dari awal masa kuliah hingga akhir perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, semangat, serta bantuan kepada penulis. Semoga Allah SWT membala dengan yang lebih baik dan lebih banyak.  
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna, oleh karena itu saran dan kritik terhadap karya ini akan membantu dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan ilmu bagi kita semua.

Yogyakarta, 19 April 2018

Penulis,,



Amarinda Napitasari  
NIM. 13804241020

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Konsep Halal Haram .....	13
a. Asal Tiap-Tiap Sesuatu adalah Mubah .....	13
b. Makanan Halal .....	15
c. Makanan Haram .....	16
d. Kriteria Umum Haramnya Makanan .....	23
e. Menjauhkan Diri dari Syubhat .....	30
f. Ajaran Mengkonsumsi Makanan Halal dan Baik ( <i>Thayyib</i> ) .....	31
g. Prinsip Pokok Islam dalam Mengkonsumsi Makanan dan Minuman .....	33
h. Keadaan Terpaksa Membolehkan yang Terlarang .....	35
2. Restoran .....	37
3. Label Halal .....	39
4. Sertifikat Halal MUI .....	40
5. Undang-Undang Jaminan Produk Halal .....	41

6. Majelis Ulama Indonesia (MUI) .....	42
7. Minat Beli Konsumen .....	44
8. Perilaku Konsumen dalam Ilmu Ekonomi Mikro Islam .....	49
B. Penelitian yang Relevan .....	66
C. Kerangka Berpikir .....	72
D. Paradigma Penelitian .....	74
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
A. Desain Penelitian .....	75
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	75
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	76
D. Subjek Penelitian .....	77
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	78
F. Instrumen Penelitian .....	79
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	81
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reliabilitas .....	85
H. Teknik Analisis Data .....	86
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>90</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	90
B. Hasil Penelitian .....	95
1. Analisis Deskriptif .....	96
2. Analisis Kuantitatif .....	105
a. Korelasi Spearman Rank ( <i>Spearman Rank Correlation</i> ) .....	105
C. Pembahasan .....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Keterbatasan Penelitian .....	112
C. Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penetapan Skor .....	79
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	80
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Label Halal .....	83
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	84
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	86
Tabel 6. Pedoman Pengkategorian .....	87
Tabel 7. Kriteria Kekuatan dan Arah Korelasi .....	88
Tabel 8. Jenis Kelamin Responden .....	96
Tabel 9. Agama Responden .....	96
Tabel 10. Restoran yang Dikunjungi Responden.....	97
Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	98
Tabel 12. Kategori Variabel Label Halal .....	99
Tabel 13. Kategori Variabel Label Halal Berdasarkan Agama.....	100
Tabel 14. Kategori Variabel Minat Beli .....	102
Tabel 15. Kategori Variabel Minat Beli Berdasarkan Agama .....	103
Tabel 16. Hasil Korelasi Spearman Rank .....	106

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Paradigma Penelitian .....	74
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	119
Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Label Halal .....	124
Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Minat Beli .....	129
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Label Halal .....	134
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	138
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Label Halal .....	141
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	142
Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Spearman Rank .....	143

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data BPS dalam sensus penduduk Indonesia tahun 2010 jumlah penduduk muslim Indonesia berjumlah 207.176.162 jiwa atau 87,2% dari seluruh penduduk di Indonesia. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadi keuntungan tersendiri dari berbagai kalangan, salah satunya adalah para pelaku ekonomi di bidang produksi, konsumsi dan distribusi. Selain itu *halal life style* atau gaya hidup halal saat ini sedang menjadi tren di masyarakat. Dapat dibuktikan dengan maraknya iklan di televisi yang menyebutkan bahwa produk mereka sudah mendapatkan sertifikat halal MUI, bahkan menjadi *tag line* iklan mereka. Tidak hanya dari produk yang dapat dikonsumsi, tetapi produk yang tidak dapat dikonsumsi seperti deterjen, minyak angin aroma terapi, kosmetik, dan pakaian. Hal tersebut menandakan bahwa saat ini permintaan pasar akan produk halal semakin meningkat. Hanya saja yang masih menjadi tren teratas pada *halal life style* saat ini yaitu pada sektor makanan.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang mendasar selain pakaian dan tempat tinggal. Keduanya ibarat sebuah

kekuatan yang membantu manusia untuk terus bertahan hidup dari segala macam aktivitas yang dilakukan. Dalam agama Islam, mengkonsumsi makanan tidak hanya sekedar mengkonsumsi makanan yang dapat membantu untuk mempertahankan kehidupannya tetapi juga ada aturan syari'at yang mengatur tentang makanan yang harus dimakan oleh seorang muslim. Secara spesifik, Allah SWT meminta kita untuk memperhatikan makanan yang kita makan, hal ini termaktub dalam ayat Al-Qur'an yang maknanya:

*“Maka hendaklah manusia itu memerhatikan makanannya.”* (Q.S. ‘Abasa: 24).

K.H. Ma’aruf Amin dalam *“Keharaman Babi yang Bersifat Mutlak”*, *LP POM MUI. “Jurnal Halal: Menentramkan Umat.”* No. 88 Th. XIV, 2011, hlm.2, menyatakan bahwa di dalam ayat Al-Qur'an telah memerintahkan kita untuk menggunakan yang halal dan meninggalkan yang haram. Seperti ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an dengan makna:

*“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (Q.S. Al-Maidah: 88).

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan bersyukurlah (atas) nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”* (Q.S. An-Nahl: 114).

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Menurut Sarwat (2012: 8) dalam ilmu fiqh ada semacam kaidah terkait dengan halal dan haramnya makanan. Kaidah itu adalah bahwa semua makanan yang ada di dunia ini pada dasarnya halal atau boleh dimakan. Tidak ada satu pun makanan yang haram, kecuali jika Allah telah menetapkan keharamannya. Sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk menaati Allah dan Rasul-Nya, dalam konteks ini yaitu memakan makanan yang *halalan thayyiban*. Dari ayat-ayat yang menyebutkan perintah Allah untuk memakan makanan yang *halalan thayyiban*, maka dalam hal ini akan melahirkan hukum syari'at tentang memakan makanan yang *halalan thayyiban*. Dalam ilmu fiqh kita mengenal 5 hukum syari'at, yaitu wajib, sunnah, makruh, haram, dan mubah. Memakan makanan yang halal hukumnya adalah wajib. Konsekuensi dari hukum syari'at wajib ini adalah berdosa bagi siapapun yang tidak menaatinya. Selain berdosa, memakan makanan yang haram juga menjadi sebab tidak terkabulnya doa, tidak diterimanya amal dan mengeraskan hati. Hal ini disebutkan dalam hadits Nabi SAW yang artinya:

*“Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu thoyyib (baik). Allah tidak akan menerima sesuatu melainkan dari yang thoyyib (baik). Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin seperti yang diperintahkan-Nya kepada para Rasul. Firman-Nya: ‘Wahai para Rasul! Makanlah makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.’ Dan Allah juga berfirman: ‘Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah rezeki yang baik-baik yang telah kami rezekikan kepadamu.’” Kemudian Nabi shallallahu*

*‘alaihi wa sallam menceritakan tentang seorang laki-laki yang telah menempuh perjalanan jauh, sehingga rambutnya kusut, masai dan berdebu. Orang itu mengangkat tangannya ke langit seraya berdo’a: “Wahai Tuhanmu, wahai Tuhanmu.” Padahal, makanannya dari barang yang haram, minumannya dari yang haram, pakaianya dari yang haram dan diberi makan dari yang haram, maka bagaimanakah Allah akan memperkenankan do’anya?” (HR. Muslim No. 1015)*

*Ibnu Abbas berkata bahwa Sa’ad bin Abi Waqash berkata kepada Nabi Muhammad SAW, “Ya Rasulullah, doakanlah aku agar menjadi orang yang dikabulkan doa-doanya oleh Allah”. Apa jawaban Rasulullah, “Wahai Sa’ad perbaikilah makananmu (makanlah makanan yang halal) niscaya engkau akan menjadi orang yang selalu dikabulkan doanya. Dan demi jiwaku yang ada di tangan-Nya sungguh jika ada seseorang yang memasukkan makanan haram ke dalam perutnya, maka tidak akan diterima amalnya selama 40 hari dan seorang hamba yang dagingnya tumbuh dari hasil menipu dan riba, maka neraka lebih layak untuknya” (HR. At-Thabrani)*

Ketika membahas tentang makanan maka tidak bisa terlepas dari restoran atau tempat yang menjual makanan. Bukan menjadi rahasia umum lagi tentang banyaknya jumlah restoran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah restoran dan rumah makan atau restoran kecil yang terdaftar di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 berjumlah 279 restoran dan 1.226 rumah makan atau restoran kecil. Dari jumlah tersebut yang sudah memiliki label halal MUI sampai dengan bulan Oktober 2017 sebanyak 128 dari kelompok restoran dan katering. Tidak sedikit satu nama restoran atau rumah makan yang sudah mendapatkan sertifikat halal MUI membuka cabang dan hal ini membuat daftar restoran yang sudah mendapatkan sertifikat halal MUI menjadi terhitung banyak

jumlahnya. Jadi dari jumlah keseluruhan restoran yang berlabel halal MUI, banyak restoran yang memiliki satu nama hanya saja berbeda cabang. Misalnya Waroeng *Steak and Shake* memiliki sertifikat halal MUI di setiap cabangnya.

Sedikitnya jumlah restoran yang memiliki sertifikat halal MUI menjadi indikator rendahnya tingkat kesadaran produsen ataupun pengusaha restoran dalam menjamin kehalalan produknya. Hal tersebut seharusnya menjadi kekhawatiran bagi umat muslim yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini ataupun yang berkunjung untuk menikmati kulinernya. Hal tersebut disebabkan memakan makanan yang *halalan thayyiban* adalah suatu kewajiban bagi umat muslim, yang sudah dijelaskan aturan syari'atnya pada pembahasan sebelumnya. Apalagi dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang menjadi mayoritas sebesar 87,2% dan jumlah penduduk muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 3.304.508 jiwa atau 91,68% dari jumlah penduduk. Sebanyak 299.983 jiwa atau 8,32% memeluk agama selain Islam. Meskipun jumlahnya sedikit namun pemeluk agama selain Islam juga harus menjadi pertimbangan pasar bagi pelaku usaha di sektor makanan.

Menurut hasil penelitian di Malaysia yang dilakukan oleh Mathewa, Raudah, dan Nurazizah (2014: 262-271) dalam jurnal Malaysia yang berjudul ***“Acceptance on Halal Food among Non-muslim Consumers”*** penelitian

tersebut menyebutkan bahwa responden *non-muslim* yang berpartisipasi dalam penelitiannya menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap konsep makanan halal. Hal ini dikarenakan bagi konsumen muslim, memilih makanan halal adalah suatu keharusan dan ini adalah persyaratan religius berdasarkan ajaran Islam. Sedangkan bagi konsumen *non-muslim*, menghargai halal karena manfaat kesehatan yang diberikannya dan hal ini semata-mata bersifat sukarela pada keputusan individu dibandingkan karena alasan mematuhi ajaran agama. Hal ini sangat beralasan karena produk makanan bersertifikat halal menjamin *hygiene and cleanliness*, sebagaimana yang dinyatakan oleh LPPOM MUI bahwa produk yang telah mendapatkan sertifikat halal MUI sudah melewati prosedur yang sangat ketat sehingga tidak diragukan lagi *hygiene and cleanliness*.

Konsep ini sejajar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan dan bagaimana mereka menginginkan makanan mereka diproduksi atau disiapkan secara *hygiene and cleanliness*. Dengan adanya hasil penelitian di Malaysia tersebut menandakan bahwa tidak hanya konsumen muslim saja yang merasa label halal itu penting, karena konsumen *non-muslim* juga merasa label halal pun itu penting karena dengan adanya label halal, *hygiene and cleanliness* juga terjamin. Seharusnya hal ini juga menjadi perhatian bagi konsumen non-muslim di Indonesia dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi.

Label halal MUI menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih makanan ataupun restoran yang akan dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. Karena restoran ataupun rumah makan yang menjual makanan dan minuman yang telah mendapatkan label halal MUI maka sudah dipastikan makanan tersebut halal atau tidak mengandung keharaman, baik dari bahan makanan ataupun peralatan masaknya. Selain kehalalan yang terjamin, kebersihan atau higienitas makanan yang berlabel halal MUI juga sudah terjamin. Hal tersebut dikarenakan produk yang telah berlabel halal MUI sudah memenuhi persyaratan ketat yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI.

Adanya Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 menjadi penjamin bagi konsumen bahwasannya konsumen berhak untuk mendapatkan jaminan produk halal yang mereka konsumsi. Sesuai yang disebutkan dalam Undang-Undang tersebut bahwa untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan pelindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Hal itu sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pada pasal 20, Pasal 21, Pasal 28H ayat (1), Pasal 28 J, dan Pasal 29 ayat (2). Lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) tentunya sudah dikaji dengan baik oleh pihak-pihak terkait serta tidak terlepas

dari persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia.

Restoran yang diambil dalam penelitian ini yaitu Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74. Tahun 2016 Waroeng *Steak and Shake* menempati posisi pertama dalam Top Brand Award kategori restoran steak dengan Top Brand Index sebesar 30,3%. Menurut Edy S.R selaku brandpreneur mengatakan bahwa popularitas Gudeg Yu Djum di internet pada 21 November 2016 di laman pencarian *facebook* ada seribuan orang yang membicarakannya, sedangkan di *instagram* penggunaan *#GudegYuDjum* digunakan lebih dari 2.943 kiriman dan di *Google* ada sekitar 295.000 hasil pencarian. Angka tersebut jauh meninggalkan *brand* gudeg lainnya. Sedangkan pemilihan Bakso Bethesda 74 berdasarkan pada stigma masyarakat tentang penggunaan daging babi pada bahan baku baksonya. Padahal Bakso Bethesda telah memiliki sertifikat halal MUI sejak tahun 2014 sampai sekarang. Berdasarkan alasan inilah peneliti melakukan penelitian di 3 restoran tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Waskito dalam tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)”** menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap

minat beli. Hal itu pun sejalan dengan penelitian Maya Anggraeni dalam tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang Produk”**, hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dalam penelitian Elly Rofikhoh dan Mutmainah yang berjudul **“Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Restoran KFC Cabang Madiun”**, menyebutkan bahwa pemberian label halal dan keyakinan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Variabel label halal lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun dibandingkan variabel keyakinan konsumen.

Urgensi penelitian ini bahwa syari'at Islam mewajibkan setiap umat untuk mengkonsumsi makanan halal. Label halal menjamin kehalalan produk dari bahan yang diharamkan oleh syari'at serta dengan adanya label halal menjamin *hygiene and cleanliness*. Label halal MUI menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih makanan ataupun restoran yang akan dikunjungi untuk menikmati makanan dan minuman. Maka diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa

Yogyakarta tahun 2018 (studi kasus: konsumen waroeng *steak and steak*, gudeg yu djum dan bakso bethesda 74).

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang ada, antara lain :

1. Banyaknya jumlah restoran atau rumah makan di Daerah Istimewa Yogyakarta namun baru sedikit yang bersertifikat halal MUI. Hal ini menandakan rendahnya kesadaran produsen dalam memberikan jaminan kehalalan produknya.
2. Limitasi pengetahuan pelaku usaha mengenai hubungan minat beli konsumen dengan konsep halal. Dibuktikan dengan jumlah restoran yang memiliki sertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta per Oktober 2017 sebanyak 128 restoran atau sebanyak 8,5%.
3. Banyaknya jumlah penduduk Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan restoran yang belum memiliki sertifikat halal dari MUI pun masih diminati. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## **C. Pembatasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah dengan memfokuskan pada faktor sub-budaya agama dimana faktor sub-budaya agama adalah salah satu faktor

yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Schiffman (2008: 282-288). Para anggota dari semua kelompok agama ini bisa mengambil keputusan membeli yang dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Berbagai. Pada penelitian ini mengambil faktor Sub-budaya agama yang difokuskan pada aturan Islam dalam mengkonsumsi makanan, dimana dalam agama islam memakan makanan yang halal adalah kewajiban. Salah satu indikator makanan itu halal atau haram adalah dengan adanya label halal MUI. Jadi fokus pada penelitian ini adalah menganalisis hubungan label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu bagaimana hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018? (Studi kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74).

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi

kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74).

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan label halal dengan minat beli konsumen.

- b. Menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai hubungan label halal terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian.

#### b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa kuat hubungan label halal terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi restoran yang belum mengurus sertifikat halal agar segera mengurus sertifikat halal.

#### c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menambah referensi yang dijadikan informasi untuk mengetahui hubungan label halal dengan minat beli.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Halal Haram**

###### **a. Asal Tiap-tiap Sesuatu adalah Mubah**

Asy-Sya'rawi (1994: 14) mengatakan dasar pertama yang ditetapkan Islam ialah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun haram, kecuali ada dalil yang sah dan tegas dari syar'i yang mengharamkannya. Kalau tidak ada dalil yang sah, misalnya karena ada sebagian hadits lemah atau tidak ada dalil yang tegas (*sharih*) yang menunjukan haram, maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya, yaitu mubah.

Ulama-ulama Islam mendasarkan ketetapannya bahwa segala sesuatu asalnya mubah, dengan dalil ayat-ayat Al-Qur'an yang antara lain artinya:

*“Dialah Zat yang menjadikan untuk kamu apa-apa yang ada di bumi ini semuanya.”* (QS Al-Baqarah: 29).

*“(Allah) Telah mudahkan untuk kamu apa-apa yang ada di langit dan apa-apa yang ada di bumi semuanya daripada-Nya.”* (QS Al-Jatsiyah: 13).

*“Belum tahukah kamu, bahwa sesungguhnya Allah telah mudahkan untuk kamu apa-apa yang ada di langit dan apa-apa yang ada di bumi; dan Ia telah sempurnakan untuk kamu*

*nikmat-nikmat-Nya yang nampak maupun yang tidak nampak.”* (QS Luqman: 20)

Dengan demikian menurut Asy-Sya’rawi (1993: 15) karena haram dalam syari’at Islam itu sebenarnya sangat sempit sekali, dan karena halal sangat luas. Hal ini menandakan bahwa dalil-dalil yang shahih dalam hal haram jumlahnya sangat sedikit. Sedangkan sesuatu yang tidak ada keterangan halal-haramnya adalah kembali kepada hukum asal yaitu halal dan termasuk dalam kategori yang *dima’fukan* (dibolehkan) Allah SWT. Untuk hal tersebut ada satu hadits yang menyatakan:

*“Apa saja yang Allah halalkan dalam kitab-Nya, maka dia adalah halal; dan apa saja yang Ia haramkan, maka dia itu adalah haram; sedang apa yang Ia diamkannya, maka dia itu dibolehkan (ma’fu). Oleh karena itu terimalah dari Allah kemanfaatannya itu, sebab sesungguhnya Allah tidak bakal lupa sedikitpun.” Kemudian Rasulullah SAW membaca ayat: dan Tuhanmu tidak lupa. (Hadits Riwayat Hakim dan Bazzar).*

*“Rasulullah SAW pernah ditanya tentang hukumnya samin, keju dan keledai hutan, maka jawab beliau: Apa yang disebut halal ialah sesuatu yang Allah halalkan dalam kitab-Nya; dan yang disebut haram ialah sesuatu yang Allah haramkan dalam Kitab-Nya; sedang apa yang Ia diamkan, maka dia itu salah satu yang Allah maafkan buat kamu.”* (Hadits Riwayat Tirmidzi dan Ibnu Majah).

Dari hadits di atas dapat disimpulkan bahwa Rasulullah SAW tidak ingin memberikan jawaban kepada penanya dengan menerangkan satu per satunya, tetapi beliau mengembalikan kepada

hukum asal sesuatu adalah halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Apabila tidak disebutkan oleh Allah bahwa sesuatu itu haram maka sesuatu tersebut hukumnya halal.

b. Makanan Halal

Kata halal berasal dari *halla* yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Secara etimologi kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukankarena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Dapat diartikan pula segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi*.

Halal berarti pula dibolehkannya sesuatu oleh Allah SWT berdasar suatu prinsip yang sesuai dengan aturan-Nya. Dengan demikian makanan halal adalah makanan yang boleh dikonsumsi oleh umat muslim selama makanan itu bukanlah dari hewan ataupun zat yang keharamannya telah Allah SWT tetapkan dalam Al-Qur'an dan melalui Sunnah Rasulullah SAW.

Sarwat (2012: 26) mengatakan, salah satu diantara kemudahan yang Allah SWT berikan untuk umat ini dalam menetapkan serta membedakan mana makanan yang halal dan mana yang tidak halal adalah dengan menjadikan salah satunya lebih dominan. Dalam hal ini Allah SWT menciptakan makanan yang halal lebih banyak dan lebih tersedia dibandingkan makanan yang

haram. Ini adalah cara yang sangat memudahkan untuk semua hamba Allah. Para ulama mempunyai kaidah yang sangat istimewa berbunyi “*Hukum asal segala sesuatu adalah halal (sampai ada dalil yang mengharamkannya)*”. Cara ini sangat memudahkan dan cara inilah yang dipakai oleh umumnya para ulama dalam menetapkan makanan halal dan makanan haram.

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada makhluk Jin yang artinya:

“*Dihalalkan bagi kalian setiap tulang yang disebutkan nama Allah ketika menyembelihnya.*” (Hadis riwayat Imam Muslim).

#### c. Makanan Haram

Makanan yang haram hanya terbatas pada yang Allah SWT sebutkan saja. Baik disebutkan nama makanan itu secara langsung, atau pun dengan disebutkan kriteria, sifat, karakter dan ciri-cirinya. Selama belum ada satu pun keterangan dari Allah SWT dan Rasul-Nya tentang haramnya suatu jenis makanan, maka semua makanan itu hukumnya mubah.

Haram dalam pandangan syari’at Islam mempunyai sifat menyeluruh, yaitu berlaku untuk semua orang. Setiap yang diharamkan Allah berarti haram untuk segenap umat manusia.

Begitu juga dengan sesuatu yang halal, bersifat menyeluruh untuk seluruh umat manusia.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 145 yang artinya:

*"Katakanlah! Aku tidak menemukan tentang sesuatu yang telah diwahyukan kepadaku soal makanan yang diharamkan untuk dimakan, melainkan bangkai, atau darah yang mengalir, atau daging babi, karena sesungguhnya dia itu kotor (rijs), atau binatang yang disembelih bukan karena Allah. Maka barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa dengan tidak sengaja dan tidak melewati batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun Maha Pengasih."* (QS Al-An'am: 145).

Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 Allah SWT menyebutkan binatang-binatang yang diharamkan dengan terperinci dan lebih banyak. Firman Allah yang artinya:

*"Telah diharamkan atas kamu banakai, darah, daging babi, binatang yang disembelih bukan karena Allah, yang (mati) karena dicekit, yang (mati) karena ditanduk, yang (mati) karena dimakan oleh binatang buas kecuali dapat kamu sembelih dan yang disembelih untuk berhala."* (QS Al-Maidah: 3).

Ada dua binatang yang dikecualikan oleh syari'at Islam dari kategori bangkai, yaitu belalang, ikan dan sebagainya dari macam binatang yang hidup di dalam air. Sebagaimana Rasulullah SAW ketika ditanya tentang masalah air laut, beliau menjawab:

*"Laut itu airnya suci dan bangkainya halal."* (Hadits Riwayat Ahmad dan Ahli sunnah).

Dan firman Allah SWT yang mengatakan:

*“Dihalalkan bagi kamu binatang buruan laut dan makanan yang berasal dari laut sebagai makanan yanglezat bagimu...”* (QS Al-Maidah: 96).

Ibnu Abi Aufa mengatakan:

*“Kami pernah berperang bersama Nabi tujuh kali peperangan, kami makan belalang bersama beliau.”* (Hadits Riwayat Jama’ah, kecuali Ibnu Majah).

Selain itu dalam QS Al-An’am ayat 118 Allah befirman yang artinya:

*“Maka makanlah dari apa (daging hewan) yang (ketika disembelih) disebut nama Allah, jika kamu beriman kepada ayat-ayat-Nya”.* (QS. Al-An’am: 118).

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat tersebut merupakan pembolehan dari Allah bagi hamba-hamba-Nya yang beriman, yaitu mereka diperbolehkan memakan binatang-binatang yang disembelih dengan menyebut nama-Nya. Pengertian dari itu, bahwa binatang-binatang yang disembelih dengan tidak menyebut nama Allah, sama sekali tidak diperbolehkan memakan bangkai, binatang-binatang yang disembelih atas nama berhala dan lain-lain.

Dalam QS Al-An’am ayat 121 Allah befirman yang artinya:

*“Dan janganlah kalian memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelihnya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya setan itu membisikkan kepada*

*kawan-kawannya agar mereka membantah kalian; dan jika kalian menuruti mereka, sesungguhnya kalian tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.”*

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat yang mulia ini dijadikan dalil oleh orang yang berpendapat bahwa hewan sembelihan tidak halal bila tidak disebutkan nama Allah ketika menyembelihnya, sekalipun si penyembelih sendiri adalah orang muslim. Para imam berselisih pendapat mengenai masalah ini. Maka ada tiga pendapat di kalangan mereka sehubungan dengannya. Ada yang mengatakan bahwa sembelihan dengan spesifikasi ini tidak halal, baik *tasmiyah* ditinggalkan karena sengaja ataupun lupa. Pendapat ini diriwayatkan dari Ibnu Umar, Nafi' maulanya, Amir Asy-Sya'bi, dan Muhammad Ibnu Sirin. Juga menurut suatu riwayat dari Imam Malik dan suatu riwayat dari Imam Ahmad Ibnu Hambal yang di dukung oleh sejumlah murid-muridnya dari kalangan ulama terdahulu dan ulama sekarang. Pendapat ini dipilih oleh Abu Saur dan Daud Az-Zahiri. Dipilih pula oleh Abul Futuh Muhammad Ibnu Muhammad Ibnu Ali At-Ta-I dari kalangan ulama Mutaakkhirin mazhab Syafi'i di dalam kitabnya yang berjudul *Al-Arba'in*. Mereka memperkuat mazhabnya dengan berdalilkan ayat ini dan firman Allah SWT dalam ayat mengenai berburu hewan yaitu firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 4, Al-An'am ayat 121.

Pendapat kedua sehubungan dengan masalah ini mengatakan bahwa bacaan *tasmiyah* tidak disyaratkan, atau dengan kata lain tidak wajib, melainkan sunah. Jika bacaan *tasmiyah* ditinggalkan, baik secara sengaja ataupun lupa, tidak membahayakan hasil sembelihan (selagi yang menyembelihnya adalah orang muslim). Demikianlah menurut mazhab Syafi'i dan semua sahabatnya, juga menurut suatu riwayat dari Imam Ahmad yang dinukil darinya oleh Hambal. Pendapat ini dikatakan pula oleh suatu riwayat dari Imam Malik. Hal yang sama telah diriwayatkan pula dari Ibnu Abbas, Abu Hurairah, dan Ata Ibnu Abu Rabah. Imam Syafi'i menakwilkan ayat ini dengan pengertian yang ditujukan kepada hewan sembelihan yang disembelih bukan karena Allah. Perihalnya sama dengan makna yang terkandung di dalam firman-Nya: “*atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah*” (QS Al-An'am: 145). Ibnu Juraij telah meriwayatkan dari Ata sehubungan dengan makna firman-Nya dalam QS Al-An'am ayat 121, bahwa Allah melarang memakan hasil sembelihan yang dilakukan oleh orang-orang Quraisy untuk berhala-berhalanya, dan Allah melarang memakan hasil sembelihan orang Majusi. Metode pengambilan dalil yang ditempuh oleh Imam Syafi'i ini kuat. Ibnu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami ayahku, menceritakan kepada kami

Yahya Ibnu Mugirah, telah mewartakan kepada kami Jarir dari Ata dari Sa'id Ibnu Jubair dari Ibnu Abbas sehubungan dengan makna QS Al-An'am ayat 121. Bahwa yang dimaksud adalah bangkai. Kemudian Ibnu Abu Hatim meriwayatkan dari Abu Zar'ah dari Yahya Ibnu Abu Kasir dari Ibnu Luhai'ah dari Ata Ibnu Saib dengan lafaz yang sama. Dapat pula dijadikan dalil oleh mazhab ini yaitu sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud di dalam hadis-hadis *mursal-nya* melalui hadis Saur Ibnu Yazid dari As-Suit As-Sudusi maula Suwaid Ibnu Maimun, salah seorang tabi'in yang disebut oleh Abu Hatim Ibnu Hibban di dalam *Kitabbus Siqat* termasuk orang-orang yang berpredikat *siqah*. Ia mengatakan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda, yang artinya:

*“Sembelihan orang muslim adalah halal, baik ia menyebut nama Allah ataupun tidak (ketika menyembelihnya). Karena sesungguhnya jika ia menyebut (dalam doanya), maka yang disebutnya hanyalah nama Allah belaka.”*

Hadis ini *mursal*, diperkuat oleh hadis yang diriwayatkan oleh Imam Daraqutni melalui Ibnu Abbas yang mengatakan:

*“Apabila orang muslim melakukan sembelihan dan tidak menyebut nama Allah, maka makanlah (hasil sembelihannya), karena sesungguhnya nama Muslim itu sendiri merupakan salah satu dari nama Allah.”*

Imam Baihaqi mengatakan, “seandainya bacaan *tasmiyah* merupakan suatu syarat bagi kehalalannya, niscaya tidak *di rukhsah*

(di dispensasikan) bagi mereka, kecuali harus dengan dibacakan *tasmiyah* secara nyata.”

Pendapat ketiga sehubungan dengan masalah ini mengatakan bahwa sesungguhnya meninggalkan bacaan *basmallah* ketika menyembelih karena lupa tidak membahayakan sembelihan. Tetapi jika orang yang bersangkutan meninggalkannya secara sengaja maka hasil sembelihannya tidak halal. Pendapat inilah yang terkenal dikalangan mazhab Imam Malik dan Imam Ahmad Ibnu Hambal. Hal yang sama dikatakan oleh Imam Abu Hanifah dan teman-temannya serta Ishaq Ibnu Rahawath. Pendapat ini bersumber dari riwayat yang diketengahkan dari Ali, Ibnu Abbas, Sa’id Ibnu Musayyab, Ata, Tawus, Al-Hasan Al-Basri, Abu Malik, Abdur Rahman Ibnu Abu Laila, Ja’far Ibnu Muhammad dan Rabi’ah Ibnu Abu Abdur Rahman.

Menurut Asy-Sya’rawi (1993: 35) salah satu prinsip yang telah diakui oleh Islam ialah apabila Islam telah mengharamkan sesuatu, maka wasilah dan cara apapun yang dapat membawa kepada perbuatan haram, hukumnya adalah haram. Maka para ulama fiqih membuat suatu kaidah “*apa saja yang membawa kepada perbuatan haram, maka itu adalah haram.*” kaidah ini senada dengan apa yang diakui oleh Islam, yaitu bahwa dosa perbuatan haram tidak terbatas

pada pribadi si pelakunya itu sendiri secara langsung, tetapi meliputi daerah yang sangat luas sekali, termasuk semua orang yang bersekutu dengan dia baik melalui harta ataupun sikap. Masing-masing mendapat dosa sesuai dengan keterlibatannya itu.

d. Kriteria Umum Haramnya Makanan

Kriteria makanan haram sangat dibutuhkan karena Al-Qur'an dan As-Sunnah tidak mungkin menampung daftar keseluruhan makanan haram. Sementara itu jumlah makanan selalu bertambah dan berkembang seiring berkembangnya zaman. Sehingga dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah hanya menyebutkan sebagian jenis makanan saja dan selebihnya hanya disebutkan kriterianya. Menurut Sarwat, (2012: 61-66) kriteria makanan haram dibagi menjadi dua macam atau dua jenis tingkatan, yaitu:

1) Kriteria Dasar

Kriteria dasar yaitu kriteria yang mencakup semua jenis makanan. Kriteria yang paling dasar atas haramnya makanan hanya sebatas pada tiga hal yang mendasar, yaitu:

a) Makanan Najis atau Mengandung Najis

Makanan yang terbuat dari benda-benda najis, atau pun di dalamnya terkandung unsur-unsur najis. Keharaman

mengkonsumsi benda-benda najis merupakan kriteria nomor satu dalam daftar urutan makanan haram.

Sebenarnya dalam hukum syariah, seorang muslim tidak berdosa bila tubuhnya bersentuhan dengan benda-benda najis, namun haram baginya untuk memakan, meminum atau mengkonsumsi benda-benda yang jelas-jelas hukumnya najis, meski dengan alasan pengobatan.

Dalil yang menjadi dasarnya pengharaman adalah firman Allah SWT, yang artinya:

*“Dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.” (QS Al-A’raf: 157).*

b) Makanan atau Minuman yang Memabukkan

Segala makanan atau pun minuman yang bila dikonsumsi memabukkan, baik dengan cara dimakan, diminum, dihisap, disuntikkan, dihirup atau pun dengan cara-cara lainnya.

Dasar pengharaman makanan atau minuman yang memabukkan adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah.

*“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya khamar, judi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan panah adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*

*Sesungguhnya setan itu bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu dengan khamar dan judi serta menghalangi kamu dari mengingat Allah dan shalat. Maka berhentilah kamu dari pekerjaan itu.” (QS Al-Maidah: 90-91).*

Sedangkan dasar pengharaman dari As-Sunnah berikut ini:

*Dari Ibnu Umar ra. bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Segala yang memabukkan itu adalah khamar dan semua jenis khamar itu haram. Siapa yang minum khamar di dunia dan mati terbiasanya meminumnya tanpa bertaubat, maka dia tidak akan meminumnya di akhirat.” (Hadits Riwayat Muslim dan Ad-Daruuquthuny).*

*“Segala minuman yang memabukkan maka hukumnya haram.” (Hadits Riwayat Bukhari Muslim).*

c) Makanan *Mudharat*

Segala makanan yang menimbulkan *mudharat* bagi manusia. *Mudharat* adalah hal-hal yang membahayakan atau mencelakakan, dan salah satu pintunya adalah lewat makanan yang membahayakan kesehatan, bahkan malah mencelakakan.

Dasar larangan memakan makanan yang *mudharat* adalah dalil secara umum tentang haramnya seseorang melakukan hal-hal yang mendatangkan *mudharat*. Di antaranya ayat Al-Qur'an berikut ini:

*“Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”* (QS Al-Baqarah: 195).

*“Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah sangat mengasihi kamu.”* (QS An-Nisa: 29).

## 2) Kriteria Khusus

Kriteria khusus yaitu untuk makanan dengan bahan baku yang terbuat dari hewan.

### a) Hewan yang Diharamkan Langsung

Kriteria pertama dari hewan yang haram untuk dimakan sebenarnya bukan kriteria. Sebab justru Allah SWT malah menyebutkan langsung nama hewan tersebut, yaitu babi dan keledai. Allah SWT tidak menyebutkan *‘illat* atau penyebab dari diharamkannya kedua hewan tersebut. Hewan tersebut secara eksplisit disebutkan keharamannya oleh Allah SWT dalam firmanya:

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah dan daging babi.”* (QS Al-Baqarah: 173).

*“Diharamkan bagimu bangkai, darah dan daging babi.”* (QS Al-Maidah: 173).

*Katakanlah: “Tidaklah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya,*

*kecuali kalau makanan itu bangkai atau darah yang mengalir atau daging babi.” (QS Al-An’am: 145).*

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah dan daging babi.” (QS An-Nahl: 115).*

Keharaman keledai disebutkan secara jelas dan tegas di dalam hadits bukan di dalam Al-Qur’ān, yaitu:

*“Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah melarang kalian memakan daging himar ahli (keledai peliharaan), karena hewan itu najis dan kotor.” (Hadits Riwayat Bukhari).*

*Dari Salamah bin Akhwa ra., “Kami bersama Rasulullah SAW berangkat menuju Khaibar. Kemudian Allah berkenan menaklukannya bagi kemenangan pasukan muslimin itu. Pada sore hari saat Khaibar telah ditaklukan, kaum muslimin banyak yang menyalakan api hingga bertanyalah Rasulullah SAW: ‘Apakah api-api ini, untuk apakah kamu sekalian menyalakannya?’ Mereka menjawab: ‘Untuk memasak daging.’ Rasulullah SAW bertanya lagi: ‘Daging apakah itu?’ Mereka menjawab: ‘Daging keledai peliharaan.’ Maka Rasulullah SAW bersabda: ‘Tumpahkanlah masakan itu dan pecahkanlah periuknya.’ (Hadits Riwayat Muslim 3592).*

*“Abu Tsa’labain menyatakan bahwa Rasulullah SAW mengharamkan daging keledai piaraan.” (Hadits Riwayat Muslim 3582).*

b) Hewan Najis

Kriteria kedua dari hewan yang haram untuk dimakan adalah semua hewan najis. seperti anjing, babi, dan hewan-hewan najis lainnya.

Selain itu termasuk ke dalam kriteria yang kedua ini adalah makanan yang najis karena keluar dari tubuh hewan. Terkadang hewan itu tidak najis, tetapi yang keluar dari tubuhnya merupakan benda najis. Tetapi bias juga hewan itu sendiri termasuk hewan yang dihukumi najis atau terlarang untuk dimakan, sehingga apa yang keluar dari tubuhnya ikut haram juga untuk dimakan.

c) Bangkai

Kriteria ketiga dari hewan yang haram untuk dimakan adalah hewan yang sudah mati menjadi bangkai.

Dasarnya adalah firman Allah SWT yang artinya:

*“Diharamkan bagimu bangkai.”* (QS Al-Maidah: 3)

Bangkai itu ada banyak macamnya, seperti hewan yang disembelih bukan karena Allah, atau mati tercekik, jatuh, ditanduk, diterkam, disembelih untuk berhala. Dan termasuk juga potongan atau bagian dari tubuh hewan yang terlepas dari tubuhnya, sementara hewan itu masih dalam keadaan hidup. Yang jelas secara umum, bangkai itu hukumnya haram dimakan, kecuali bangkai ikan dan belalang. Bangkai yang tidak termasuk najis yaitu bangkai hewan tanpa darah seperti lalat, serangga dan sejenisnya.

d) Hewan Dua Alam

Kriteria keempat dari hewan yang haram dimakan adalah hewan yang hidup di dua alam dan mati menjadi bangkai. Kriteria ini sebenarnya masih terkait dengan kriteria sebelumnya, yaitu bangkai. Namun ada perbedaan pendapat di kalangan ulama tentang hewan yang mati, tetapi termasuk hewan yang punya dua dimensi. Satu dimensi dia termasuk hewan darat, sehingga kalau mati jadi bangkai yang haram dimakan. Sementara di sisi lain, dia juga termasuk hewan air, sehingga kalau mati, bangkainya halal dimakan. Para ulama berbeda pendapat tentang hukum kehalalannya.

e) Hewan Buas

Kriteria kelima dari hewan yang haram dimakan adalah hewan yang buas, atau dengan kata lain sering disebut dengan hewan bertaring dan bercakar.

Dasarnya adalah hadits berikut:

*“Ibnu Abbas ra berkata bahwa Rasulullah SAW melarang memakan hewan yang punya taring dari binatang buas dan yang punya cakar dari ungags.”* (Hadits Riwayat Muslim).

*“Memakan semua hewan yang buas hukumnya haram.”* (Hadits Riwayat Malik dan Musllim).

f) Hewan yang Harus Dibunuh atau Dilarang Dibunuh

Kriteria keenam dari hewan yang haram dimakan adalah hewan yang kita diperintah untuk membunuhnya, dan juga hewan yang kita dilarang untuk membunuhnya.

e. Menjauhkan Diri dari Syubhat

*Syubhat* adalah suatu persoalan yang tidak begitu jelas antara yang halal dan yang haram bagi manusia. Menurut Asy-Sya'rawi (1993: 41) *syubhat* bias terjadi karena *tasyabhu* (tidak jelasnya) dalil dan mungkin karena tidak jelasnya jalan untuk menerapkan nas (dalil) yang ada terhadap suatu peristiwa. Terhadap persoalan ini Islam memberikan suatu garis yang disebut *wara'* (suatu sikap berhati-hati karena takut berbuat haram). Di mana dengan sifat itu seorang muslim diharuskan untuk menjauhkan diri dari masalah yang masih *syubhat*, sehingga dengan demikian dia tidak akan terseret untuk berbuat kepada yang haram.

Dasar pokok dari prinsip ini adalah sabda Nabi Muhammad SAW yang mengatakan:

*“Yang halal sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas, di antara keduanya itu ada beberapa perkara yang belum jelas (syubhat), banyak orang yang tidak tau, apakah dia itu masuk bagian yang halal ataukah yang haram? Maka barangsiapa yang menjauhinya karena hendak membersihkan agama dan kehormatannya, maka dia akan*

*selamat; dan barangsiapa mengerjakan sedikitpun daripadanya hamper-hampir ia akan jatuh ke dalam haram, sebagaimana orang yang menggembala kambing di sekitar daerah larangan, dia hamper akan jatuh kepadanya. Ingatlah! Bawa tiap-tiap raja mempunyai daerah larangan. Ingat pula, bahwa daerah larangan Allah itu ialah semua yang diharamkan.” (Hadits Riwayat Tirmidzi, dan riwayat ini adalah lafadz Tirmidzi).*

f. Ajaran Mengkonsumsi Makanan Halal dan Baik (*Thayyib*)

Al-Qur'an adalah sumber hukum pertama dan utama bagi umat muslim untuk menjalankan kewajibannya sebagai hamba Allah. Al-Qur'an adalah pedoman hidup bagi umat muslim, yang akan menuntunnya untuk menjalankan syariat islam dalam kehidupannya. Selain Al-Qur'an, dalam kitab Muqadimmah Seri Fiqih Kehidupan 1 karya Ahmad Sarwat, Lc, MA. Sumber hukum lainnya yang disepakati semua ulama dari berbagai mazhab adalah Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma', Al-Qiyas. (2015: 199)

Di dalam Al-Qur'an banyak sekali ayat yang mewajibkan kita memakan makanan yang halal dan baik (*Thayyib*). Menurut Azhar (2011: 229) Halal dan baik (*Thayyib*) merupakan syarat makanan dan minuman seorang muslim. Hal ini sesuai dengan QS Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah*

*kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

1) *QS Al-Baqarah: 172-173*

*“Wahai orang-orang yang beriman! makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah: 172).*

*“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah: 173).*

2) *QS Al-An'am: 145*

*Katakanlah, “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya bagi yang ingin memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi, karena semua itu kotor atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa bukan karena menginginkan dan tidak melebihi (batas darurat) maka sungguh, Tuhanmu Maha Pengampun, Maha Penyayang.”*

3) *QS Al-Maidah: 96*

*“Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali).”*

#### g. Prinsip Pokok Islam dalam Mengkonsumsi Makanan dan Minuman

Menurut Azhar (2011: 230) makanan dan minuman merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan, agama memberikan perhatian dan panduan yang jelas tentang masalah yang satu ini. Secara spesifik, Allah SWT meminta kita untuk memperhatikan apa yang kita makan,

*“Maka hendaklah manusia itu memerhatikan makanannya.”*  
*(QS ‘Abasa: 24).*

Di dalam ayat tersebut Allah Yang Maha Kuasa meminta kita, hamba-hamba-Nya untuk serius memerhatikan apa-apa yang masuk ke dalam perut. Setidaknya ada tiga prinsip pokok dalam Islam yang harus kita perhatikan. Dengan kata lain, kita diperbolehkan makan dan minum apabila ketiga prinsip tersebut sudah terpenuhi, kecuali dalam keadaan darurat, anatara lain:

- 1) Pastikan makanan dan minuman yang kita konsumsi bukan najis, bercampur dengan najis atau setidaknya tidak terkontaminasi najis walaupun tidak bersenyawa baik dalam proses produksi maupun hasil akhirnya. Seperti daging babi, bangkai, anjing, darah, dan sebagainya. Allah SWT berfirman yang artinya:

*“Katakanlah: ‘Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi*

*orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, darah yang mengalir, atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang'." (QS Al-An'am: 145).*

- 2) Pastikan makanan dan minuman yang kita konsumsi tidak memabukkan atau mengganggu kesadaran dan ingatan. Komponen yang masuk kategori ini antara lain minuman keras, narkotika, zat-zat asitif, dan semua yang masuk kategori khamar. Allah SWT berfirman yang maknanya:

*"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, termasuk perbuatan setan. maka, jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya setan itu bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan salat; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)." (QS Al-Ma'idah: 90-91).*

- 3) Pastikan makanan dan minuman yang kita konsumsi tidak menimbulkan mudarat alias aman dikonsumsi, atau setidaknya, manfaat makanan tersebut lebih banyak dari mudaratnya. Al-Qur'an menasehatkan yang artinya:

*"...dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan..." (QS Al-Baqarah: 195).*

Rasulullah SAW. pun menegaskan yang artinya:

*“Tidak diperbolehkan melakukan sesuatu yang membahayakan (dharar) diri sendiri ataupun orang lain (dhirar).”* (HR Ibnu Majah dan Ahmad).

Inilah panduan yang diberikan agama agar kita bisa mendapatkan keuntungan optimal dari makanan dan minuman yang kita konsumsi. Ketiga prinsip ini pada dasarnya terangkung dalam prinsip halal dan baik (*Thayyib*).

#### h. Keadaan Terpaksa Membolehkan yang Terlarang

Apabila seorang muslim dihadapkan pada keadaan yang sangat memaksa, diperbolehkan melakukan yang haram karena dorongan keadaan dan sekedar menjaga diri dari kebinasaan. Sebagaimana firman Allah SWT yang artinya:

*“Barangsiapa dalam keadaan terpaksa dengan tidak sengaja dan tidak melewati batas, maka tiada berdosa atasnya, karena sesungguhnya Allah Maha Pengampun dan Maha Pengasih.”* (QS Al-Baqarah: 173).

Asy-Sya'rawi (1993: 47) mengatakan, dari ayat ini para ahli fiqh menetapkan suatu prinsip yaitu “keadaan terpaksa membolehkan yang terlarang.” Tetapi ayat itupun tetap memberikan suatu pembatasan terhadap pelakunya (orang yang disebut dalam keadaan terpaksa) yaitu dengan kata-kata *ghaira baghin wala 'aadin* (tidak sengaja dan tidak melewati batas). Ini dapat ditafsirkan, bahwa

pengertian tidak sengaja itu maksudnya adalah tidak sengaja untuk mencari kelezatan. Dan perkataan tidak melewati batas itu maksudnya adalah tidak melewati batas kemampuan hukum.

Dari ikatan ini, para ulama fiqih menetapkan suatu prinsip yaitu *adh-dharuratu tuqaddaru biqadriha* (darurat itu dikira-kirakan menurut ukurannya). Oleh karena itu setiap manusia sekalipun dia boleh tunduk kepada keadaan darurat, tetapi dia tidak boleh menyerah begitu saja kepada keadaan tersebut, dan tidak boleh menjatuhkan dirinya kepada keadaan darurat itu dengan kendali hawa nafsunya. Tetapi dia harus tetap mengikatkan diri kepada pangkal halal dengan terus berusaha mencarinya. Sehingga dengan demikian dia tidak akan tersentuh dengan haram atau mempermudah darurat itu.

Darurat yang sudah disepakati oleh semua ulama yaitu darurat dalam masalah makanan, karena ditahan oleh kelaparan. Sementara ulama memberikan batas darurat itu berjalan sehari semalam, sedang dia tidak mendapatkan makanan kecuali barang-barang yang diharamkan itu. Pada waktu tersebut dia boleh makan sekedarnya sesuai dorongan darurat itu dan guna menjaga dari bahaya. Imam Malik memberikan suatu pembatasan, yaitu sekedar

kenyang, dan boleh mneyimpannya sehingga mendapat makanan yang lain.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 119 yang artinya:

*"Allah telah menerangkan kepadamu apa-apa yang Ia telah haramkan atas kamu, kecuali kamu dalam keadaan terpaksa." (QS Al-An'am: 119)*

## 2. Restoran

Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional (Soekresno, 2001:16-17). Sedangkan pengertian restoran menurut Heru Riyadi *et al* (2015:5) yaitu tempat (dibangun secara permanen) yang menyediakan layanan makanan dan minuman kepada tamu. Dimana tujuan pendirian restoran adalah untuk mencari keuntungan dan memberikan kepuasan kepada tamu. Adapun menurut Sihite dalam jurnal (Deby & Pandu, 2015:92) restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu.

Pengertian restoran menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 Tahun 1989 tentang : Persyaratan Kesehatan Rumah Makan Dan Restoran pada Bab 1 Ketentuan Umum, restoran adalah salah satu usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengakapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya. Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan restoran adalah tempat untuk menjual makanan dan minuman yang mengutamakan fasilitas, pelayanan yang ramah dan kepuasan pelanggan sebagai nilai jualnya walaupun harga yang ditawarkan bisa lebih mahal dibandingkan dengan makanan yang dijual oleh pedagang kaki lima yang biasa dijumpai dipinggir jalan.

Klasifikasi restoran menurut Soekresno (2015: 17-20) yaitu:

a. Restoran Formal

Restoran Formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang efektif.

b. Restoran Informal

Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional

dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

c. *Specialities Restaurant*

*Specialities restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negera tertentu.

3. Label Halal

Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan bahwa label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan

halal pada label. Pada Pasal 11 dijelaskan, untuk mendukung kebenaran pernyataan halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib memeriksakan terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut dikarenakan tidak sedikit produk yang menggunakan logo halal tidak resmi dari MUI.

#### 4. Sertifikat Halal MUI

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, yang dimaksud dengan sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penjamin Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM MUI (Lembaga Pengawasan dan Pengedaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia), sertifikat halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan SJH (Sistem Jaminan Halal) memenuhi standar LPPOM MUI.

Menurut DPHI (Direktori Produk Halal Indonesia) produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung *khamr* dan produk turunannya.
- c. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- e. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.

## 5. Undang-Undang Jaminan Produk Halal

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Termaktub dalam Pasal 3

menyebutkan bahwa penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) bertujuan untuk:

- a. Memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.
- b. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Dalam Pasal 4 disebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Sedangkan yang dimaksud produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

#### 6. Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal No.33 Tahun 2014, yang dimaksud dengan Majelis Ulama Indonesia yang selanjutnya disingkat MUI adalah wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu

tugasnya yaitu pemberi fatwa ( mufti ) / memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri.

MUI mendirikan lembaga otonom atas mandat dari Pemerintah Indonesia, yang kemudian diberi nama LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI ini adalah suatu lembaga yang dibentuk oleh MUI dengan tugas mengaudit perusahaan yang menghendaki sertifikat halal dari MUI. LPPOM adalah lembaga khusus yang ditugaskan oleh MUI berdasarkan perundang-undangan resmi, yaitu :

- a. UU No. 7/1996 tentang Pangan dan Penjelasannya; jo. UU No. 18/2012 tentang Pangan.
- b. UU No. 18/2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan;
- c. UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- d. PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan dan Penjelasannya; serta
- e. Piagam Kesepakatan Menteri Agama, MUI, dan Menteri Kesehatan pada Tahun 1996.
- f. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Berdasarkan ketentuan hukum tersebut, LPPOM MUI mendapat amanah dan berwenang melaksanakan tugas auditing halal tersebut.

#### 7. Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 225-235) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Mehta dalam jurnal (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013: 164) mengatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek (*brand*) atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli menurut Henry Assael dalam jurnal (Susanto & Rahmi, 2013:62) adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah timbulnya keinginan konsumen untuk membeli barang yang di dorong oleh berbagai faktor. Menurut Simamora dalam jurnal (Susanto & Rahmi, 2013: 62) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- a. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.

- b. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- c. Desain produk, merupakan corak yang melatarbelakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- d. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 69-410) ada berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yaitu:

- a. Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan sasaran.
- b. Karakteristik kepribadian dan sifat individu.
- c. Persepsi konsumen, yaitu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif.
- d. Pembelajaran konsumen, yaitu proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi

yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan datang. Dimana hal tersebut meliputi motivasi, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Terdapat 3 teori pembelajaran konsumen yaitu, pengkondisian klasik, pengkondisian instrumenal dan pembelajaran yang bersifat observasi.

- e. Sikap konsumen terhadap obyek yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasar khusus.
- f. Komunikasi, dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Komunikasi melalui iklan baik di media masa maupun media cetak.
- g. Kelompok rujukan dan keluarga. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok rujukan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan membeli. Kelompok rujukan yang mempengaruhi nilai-nilai atau perilaku umum disebut kelompok rujukan normatif . Kelompok rujukan yang mempengaruhi sikap-sikap tertentu disebut kelompok rujukan komparatif.

- h. Kelas sosial atau stratifikasi sosial. Ukuran kelas sosial berkaitan dengan penggolongan individu ke dalam berbagai kelompok kelas sosial. Pengelompokan ini sangat berharga bagi para pemasar yang menggunakan klasifikasi sosial sebagai alat yang efektif untuk mengenali dan membagi pasar-pasar yang ditargetkan.
- i. Pengaruh budaya, yaitu keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota suatu masyarakat tertentu.
- j. Pengaruh sub-budaya, yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai sebuah segmen yang dapat dikenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar dan lebih kompleks. Kategori sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, umur, dan gender

Menurut Ferdinand (2016: 129) dalam Putri & Syathriri (2016: 397-398) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 8. Perilaku Konsumen dalam Ilmu Ekonomi Mikro Islam

Islam ialah agama yang sempurna, yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya. Islam mengatur bagaimana manusia seharusnya melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya. Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun non muslim. Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudaratatan. (Arif & Amalia, 2010: 84)

### a. Etika Konsumsi Dalam Islam

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni menuju tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam. (Arif & Amalia, 2010: 86-87)

Haider dalam Arif dan Amalia (2010: 87-92) menyebutkan bahwa etika Islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

1) *Tuhid* (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia.

2) *Adil* (*Equilibrium/Keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di damping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang

berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fisabilillah*).

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.

4) Amanah (*Responsibility/Pertanggungjawaban*)

Manusia merupakan khalifah atau pengembang amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhilafahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan.

5) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat

menimbulkan kemudaratan apabila dikonsumsi akan dilarang. Seperti yang Allah perintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173 dan Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 81.

6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Seperti yang Allah perintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raad ayat 31, Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87 dan Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 26-27.

b. Konsep Maslahah Konsumen Muslim

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *maslahah*. Tujuan syariah adalah mensejahterakan manusia (*maslahah al'ibad*). Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan

*maslahah* disebut kebutuhan manusia. “Kepuasan” bersifat subjektif. Setiap orang menentukan kepuasan berdasarkan kriteria mereka sendiri. Sebagian aktivitas ekonomi dilakukan atau memproduksi sesuatu didorong oleh utilitasnya. Jika segala sesuatu dapat memuaskan keinginannya, manusia akan mau berusaha memenuhi, memproduksi, mengkonsumsi barang-barang tersebut.

Maslahah menurut Shatibi adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memilihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Shatibi telah mendeskripsikan lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi bagi eksisnya kehidupan manusia di dunia, yaitu:

- 1) Kehidupan (*life/al nafs*)
- 2) Kekayaan (*property/al maal*)
- 3) Keimanan (*faith/ al diin*)
- 4) Akal (*intellect/ al ‘aql*)
- 5) Keturunan (*poseterity/al nasl*)

Seluruh barang dan jasa yang akan mempertahankan kelima elemen ini disebut *maslahah* bagi manusia. Seluruh

kebutuhan tidak sama pentingnya. Ada tiga tingkatan kebutuhan:

- 1) Tingkatan di mana kelima elemen di atas mendasar untuk dilindungi (*essentials/dharuriyat*)
- 2) Tingkatan di mana kelima elemen tersebut adalah pelengkap yang menguatkan perlindungan mereka (*complementaries/hajiyat*)
- 3) Tingkatan di mana kelima elemen tersebut merupakan kesenangan atau keindahan (*amelioratories/tahsiniyyat*)

Seluruh barang dan jasa yang mendorong dan berkualitas dalam memelihara kelima elemen tersebut disebut *maslahah*. Seseorang muslim didorong oleh keberagamannya memerlukan atau memproduksi seluruh barang dan jasa yang merupakan *maslahah* bergantung pada barang atau jasa yang cenderung mempertahankan elemen mendasar. Barang atau jasa yang melindungi elemen ini akan lebih bermaslahat diikuti oleh barang atau jasa yang akan meningkatkan dan barang-barang yang sekedar memperindah kebutuhan dasar.

Dalam ekonomi Islam, *maslahah* lebih objektif daripada *utility* untuk menganalisis perilaku pelaku ekonomi. Secara analisis konsep *maslahah* lebih mudah dimanipulasi daripada konsep *utility*. Meskipun *maslahah* tetap bersifat subjektif seperti halnya *utility* tetapi subyektifitasnya lebih jelas daripada pengertian *utility*. Berikut ini beberapa keunggulan konsep maslahah menurut Khan dalam Arif dan Amalia (2010: 97-106):

- 1) *Maslahah* subjektif dalam arti bahwa justifikasi terbaik terhadap kebutuhan barang/jasa ditentukan berdasarkan kemaslahatan bagi dirinya. *Maslahah* tidak menafikan subjektifitas seperti halnya *utility*. Sebagai contoh apakah alcohol memiliki *utility* atau tidak ditentukan secara berbeda berdasarkan kriteria yang berbeda-beda. Mungkin bagi seseorang pecandu alcohol, *utility* yang dimilikinya sangat tinggi karena bisa membantu menghilangkan permasalahan yang dimiliki atau bisa sebagai teman penghilang dingin. Namun bagi orang yang lain, minuman beralkohol hanya minuman yang dapat menyebabkan *kemudaratan*.

Terdapat banyak sekali kriteria yang menjadi dasar bagi seseorang untuk menentukan apakah segala sesuatu itu memiliki *utility* atau tidak. Hal ini tidak terdapat dalam konsep *maslahah*, kriteria jelas/pasti bagi setiap orang dan keputusan ditentukan atas dasar kriteria ini. Kekayaan dalam perspektif *maslahah* berbeda dari konsep *utility* dapat meningkatkan prediksi dan validitas kebijakan ekonomi karena kriteria yang ada bagi setiap orang dalam membuat keputusan telah diketahui.

- 2) *Maslahah* bagi setiap individu selalu konsisten dengan *maslahah* sosial, berbeda *utility* pada seseorang sering konflik dengan kepentingan sosial. Hal ini juga karena tidak adanya kriteria yang jelas dalam menentukan *utility*. Mengajukan lima kebutuhan dasar tersebut di atas adalah hasrat yang dibutuhkan baik oleh individu maupun sosial. Bahkan kepuasan individu pada suatu keinginan (*want*) tertentu mungkin berbeda dengan kehendak sosial. Sebagai contoh alkohol mungkin bagi sebagian orang memiliki *utility* karena suka meminumnya tetapi mungkin tidak merupakan *utility*

bagi masyarakatnya. Begitu pula dengan rokok mungkin bagi sebagian orang merupakan *utility*, namun bagi sebagian orang yang lain mungkin rokok bukanlah *utility* baginya justru menjadi salah satu faktor stimulant timbulnya *kemudaran* baginya.

- 3) Konsep *maslahah* menaungi seluruh aktivitas ekonomi masyarakat, karenanya hal ini adalah tujuan konsumsi sebagaimana dalam produksi dan transaksi; berbeda dari teori konvensional di mana *utility* adalah tujuan konsumsi dan laba (*profit*) adalah tujuan produksi. Konsep *maslahah* juga merupakan tujuan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun negara.
- 4) Sulit memandingkan *utility* seorang A dengan seorang B dalam mengkonsumsi barang yang sama dan dalam kuantitas yang sama. Dengan kata lain seberapa banyak kepuasan yang diperoleh A maupun B dari suatu konsumsi tidak dapat dijelaskan. Membandingkan *maslahah* dalam beberapa hal mungkin dapat dilakukan, bahkan pada tingkatan atau level *maslahah* yang berbeda.

Sebagai contoh seseorang dapat membandingkan situasi di mana seseorang A dapat melindungi kehidupannya dengan memakan sebuah apel sementara seseorang B memakannya untuk meningkatkan kesehatannya. Dalam hal ini *maslahah* bagi A lebih tinggi daripada B.

Apabila dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*), maka dalam ekonomi Islam konsumen bertujuan untuk mencapai suatu *maslahah*. Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syari'at Islam (*maqashid syariah*) yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. *Maslahah* digunakan dalam ekonomi Islam, dikarenakan penggunaan asumsi manusia bertujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan akan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunanya. Selain itu batasan seseorang dalam mengkonsumsi hanyalah kemampuan anggaran, tanpa mempertimbangkan aturan dan prinsip syari'at.

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan prinsip rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Seorang konsumen muslim mempunyai keyakinan bahwasannya kehidupan tidak hanya di dunia semata, namun terdapat pula kehidupan di akhirat.

Berkaitan dengan perilaku mencari *maslahah*, seseorang akan selalu:

- 1) *Maslahah* yang lebih besar atau lebih tinggi akan lebih disukai daripada yang lebih sedikit. *Maslahah* yang lebih tinggi jumlah atau tingkatnya lebih disukai daripada *maslahah* yang lebih rendah jumlah atau tingkatnya atau *monotonicity* *maslahah* yang lebih besar akan memberikan kebahagiaan yang lebih tinggi, karenanya lebih disukai daripada *maslahah* yang lebih kecil.
- 2) *Maslahah* diupayakan akan terus meningkat sepanjang waktu. Konsep ini sering disebut dengan *quasi concavity* yaitu situasi *maslahah* yang menunjukan pola *nondecreasing*.

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Kandungan *maslahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau materiil. Di sisi lain, berkah yang diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa

yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang-barang/jasa yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengkonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.

Formulasi dalam *maslahah* adalah unsur manfaat dan berkah, atau bisa dituliskan sebagai berikut:

$$M = F + B$$

## Dimana:

**M** = *maslahah*

### E = manfaat

B = berkah

Sementara berkah merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga formulasinya dapat dituliskan sebagai berikut:

Di mana  $P =$  pahala total

Adapun pahala total, P adalah:

Di mana  $\beta_i$  adalah frekuensi kegiatan dan  $\rho$  adalah per unit kegiatan.

Dengan mendistribusikan persamaan di atas, maka:

$$B = F \beta_i \rho \dots \quad (3)$$

Selanjutnya dengan melakukan substitusi maka diperoleh:

$$M = F + F \beta_i \rho \dots \dots \dots (4)$$

Persamaan di atas dapat ditulis menjadi:

$$M = F (1 + \beta_i \rho)$$

Dari formulasi di atas dapat ditunjukkan bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada, misalnya ketika mengkonsumsi barang yang haram, maka *maslahah* yang diperoleh konsumen adalah hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F). Demikian pula sebaliknya, jika suatu kegiatan yang sudah tidak memberikan manfaat (di dunia), maka nilai keberkahannya juga menjadi tidak ada sehingga *maslahah* dari kegiatan tersebut juga tidak ada.

Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan *maslahah*, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima olehnya. Karena setiap perbuatan baik kebajikan, maupun keburukan sebesar atau sekecil apa pun akan mendapat balasan yang setimpal. Hal ini sesuai dengan

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Zalzalah ayat 7-8 yang artinya:

*"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahanatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula."*

Berdasarkan ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa *maslahah* yang diterima merupakan suatu perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang/jasa yang *halal* dan *thayib* yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima. Selain itu, berkah bagi konsumen ini juga akan berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi. Hubungan di sini bersifat interaksional, yakni berkah yang dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula begitu pula sebaliknya.

## B. Penelitian yang Relevan

1. Hasil penelitian Mathewa, Raudah, & Nurazizah (2013) yang berjudul “*Acceptance on Halal Food among Non-muslim Consumers*” menyebutkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitiannya menunjukkan sikap positif atau setuju terhadap konsep makanan halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathewa, Raudah, & Nurazizah adalah pada variabel *halal food* dengan responden *non-muslim*. Selain itu analisis statistik yang digunakan juga menggunakan statistic deskriptif kuantitatif. Perbedaannya adalah terkait jumlah responden 250 orang dan agama dari keseluruhan jumlah responden adalah *non-muslim*, sedangkan pada penelitian ini jumlah respondennya 100 dan jumlah *non-muslim* hanya 13% dari total responden.
2. Latif & Ayob (2014) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Food Labels Based on Theory of Planned Behavior in Klang Valley*”, hasil dari penellitian tersebut menunjukkan bahwa 68,56% varians niat konsumen dalam membeli produk makanan berlabel. Oleh karena itu, dampak label makanan terhadap perilaku pembelian konsumen berpengaruh positif. Persamaan penelitian ini dengan penellitian yang dilakukan oleh Latif & Ayob adalah pada variabel label halal dan minat beli konsumen.

3. Shaari., Khalique & Manan (2013) dalam jurnal penelitian menemukan bahwa untuk konsumen Muslim di Kuching, tingkat kepercayaan mereka dalam memilih restoran halal sangat dipengaruhi oleh Ketuhanan terhadap kesadaran halal dan gaya hidup. Hal ini menunjukan bahwa sebagai konsumen di Kuching menyadari masalah halal, prinsip Ketuhanan akan memiliki peran lebih kuat dibandingkan dengan alasan gaya hidup dalam memotivasi atau mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Alasan yang sama berlaku juga untuk konsumen di Penang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaari., Khalique & Manan adalah objek penelitian yaitu minat beli konsumen di restoran bersertifikat halal dan analisi data yang digunakan juga menggunakan *correlation analysis*. Perbedaannya adalah jumlah restoran yang dipilih, pada penelitian Shaari., Khalique & Manan jumlah restoran yang dipilih sebanyak 10 restoran halal, sedangkan penelitian ini restoran yang dipilih sebanyak 3 restoran.
4. Marzuki., Hall & Ballantine (2012) dalam jurnal penelitian menunjukkan bahwa responden yang mewakili restoran konsorsium bersertifikat halal sepakat bahwa sertifikat halal merupakan aspek penting dalam industri restoran dan mereka mengikuti standar halal. Secara umum, hampir semua responden melihat sertifikat halal sebagai bagian dari menjaga perilaku baik baik di kehidupan dunia maupun di akhirat. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Marzuki., Hall & Ballantine adalah tentang variabel label halal dan pentingnya sertifikat halal bagi restoran. Perbedaannya adalah pada responden penelitian dimana pada penelitian Marzuki., Hall & Ballantine respondennya adalah manajer restoran sedangkan pada penelitian ini respondennya adalah konsumen.

5. Rofikhoh dan Mutmainah (2015) dalam jurnal penelitian menyebutkan bahwa pemberian label halal dan keyakinan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Variabel label halal lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di restoran KFC Cabang Madiun dibandingkan variabel keyakinan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rofikhoh dan Mutmainah adalah pada variabel label halal. Perbedaannya adalah pada teknik analisis data, dimana penelitian Rofikhoh dan Mutmainah menggunakan teknik analisis regresi dan analisis korelasi sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan *correlation analysis*.
6. Sari & Sudrajat (2013) dalam jurnal penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig  $0,025 < 0,05$ . maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sudrajat adalah pada variabel label halal yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian makanan. Perbedaannya adalah pada teknik analisis data yang digunakan, dimana pada penelitian Sari & Sudrajat menggunakan analisis regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan *correlation analysis*.

7. Nugraha., Mawardi & Bafadhal (2017) dalam jurnal penelitian menyebutkan bahwa hasil uji t antara variabel labelisasi halal (X) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan variabel label halal (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Apabila dilihat dari *unstandardized coefficients* beta pengaruh Labelisasi Halal sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu labelisasi

halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) diterima. Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim Mie Samyang di kota Malang begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan pada label halal akan menurunkan minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha., Mawardi & Bafadhal adalah pada variabel label halal dan minat beli. Perbedaannya adalah pada teknik analisi data dimana penelitian Nugraha., Mawardi & Bafadhal menggunakan teknik analisis data regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data *correlation analysis*.

8. Utami (2013) dalam tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar  $0,66 > r$  tabel ( $0,207$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Utami adalah pada variabel label halal. Perbedaannya adalah pada teknik analisis data dimana pada penelitian Utami menggunakan teknik analisis

regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan *correlation analysys*.

9. Waskito (2015) dalam tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)” menunjukan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Waskito adalah pada variabel minat beli. Perbedaannya adalah pada metode analisis data yang digunakan, dimana penelitian Waskito menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan *correlation analysis*.
10. Irwansyah (2016) dalam tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji di Kota Bogor” menunjukan bahwa label halal dan harga merupakan faktor utama yang berpengaruh bagi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian produk pangan pada restoran cepat saji. Sedangkan kualitas produk, layanan dan aksesibilitas lokasi bukan merupakan faktor utama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Irwansyah adalah pada variabel label halal.
11. Anggraeni (2016) dalam tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (WOM)

Terhadap Minat Beli Ulang Produk” menunjukan bahwa Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,046, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen akan label halal maka semakin tinggi pula minat beli ulang dan sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen akan label halal maka minat beli ulang juga semakin rendah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni adalah pada variabel label halal dan minat beli. Perbedaanya adalah pada teknik analisis yang digunakan dimana pada penelitian Anggraeni menggunakan analisis regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan *correlation analysis*.

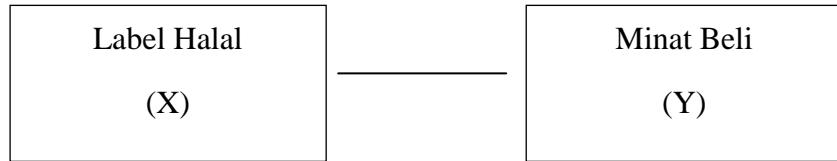
### **C. Kerangka Berpikir**

Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berpikir dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang mendasar bagi manusia untuk mempertahankan kehidupannya yaitu kebutuhan akan pangan. Ketika membahas tentang makanan maka sebagai umat muslim yang taat akan perintah Allah SWT harus memperhatikan kehalalan makanan yang akan dikonsumsi serta menjauhi makanan yang diharamkan atau dilarang untuk dikonsumsi. Besarnya jumlah Muslim di Indonesia khususnya di Daerah

Istimewa Yogyakarta yaitu sebesar 91,68% dari seluruh penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak seimbang dengan jumlah restoran yang telah memiliki sertifikat halal MUI. Hal tersebut seharusnya menjadi kekhawatiran bagi para penduduk muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena dengan adanya label halal MUI menjadi penjamin bahwa makanan yang dijual di restoran tersebut sudah terjamin kehalalannya serta baik untuk dikonsumsi masyarakat muslim. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas dan higienitas suatu produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada faktor sub-budaya agama, dimana label halal memiliki hubungan dengan minat beli konsumen di restoran bersertifikat halal MUI. Dalam analisis korelasi tidak ada istilah variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kedua variabel yang dikorelasikan (dihubungkan) bersifat independen antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing variabel berdiri sendiri dan tidak tergantung satu sama lain. Tujuan analisis korelasi adalah untuk melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan dua variabel, melihat arah (jenis) hubungan dua variabel, dan melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X : Label Halal

Y : Minat Beli

—— : Hubungan (X) dengan (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2015: 29)

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010: 2) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah label halal dan minat beli konsumen.

##### **a. Label Halal**

Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan bahwa label halal adalah setiap

keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk

b. Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 225-235) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

**C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dari 128 jumlah restoran yang sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI sampai dengan Oktober 2017, peneliti memilih 3 restoran dengan menu yang berbeda yaitu Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda 74. Waroeng *Steak and Shake* dipilih untuk mewakili

restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu steak. Gudeg Yu Djum dipilih untuk mewakili restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu gudeg. Bakso Bethesda 74 dipilih untuk mewakili restoran bersertifikat halal MUI yang menjual menu bakso. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2018. Selain mengambil data langsung di lapangan, peneliti juga menyebar kuesioner melalui *google form*.

#### **D. Subjek Penelitian**

##### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010: 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan di Waroeng *Steak and Shake*/Gudeg Yu Djum/Bakso Bethesda 74 yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan populasi konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut menggunakan

pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010: 74), yaitu menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari komsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 67).

#### **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74 Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

(Sugiyono, 2013: 199). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala likert dengan rentang skore 1-5, dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 1. Penetapan Skor

Indikator	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Data dikumpulkan dari para responden dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang nantinya digunakan untuk mengukur label halal dan minat beli konsumen di restoran yang bersertifikat halal MUI yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Instrumen label halal mengadopsi dari penelitian Utami (2013), Irwansyah (2016), Waskito (2015) dengan modifikasi. Hasil validitas instrumen penelitian Waskito (2015) berdasarkan hasil uji coba berjumlah 40

item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ( $0,502 > 0,500$ ) dan *Chi Square* ( $Sig = 0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 40 item dinyatakan baik berdasarkan analisis faktor, namun ada beberapa item yang gugur atau tidak mengelompok sehingga perlu menyeleksi item yang tidak mengelompok tersebut. Hasilnya ada 4 item pertanyaan yang dihilangkan. Sedangkan hasil uji realibilitas dengan koefesien Cronbach's Alpha sebesar 0,912 dan dinyatakan reliabel.

Instrumen minat beli mengadopsi dari penelitian Putri & Syathriri (2016) dengan modifikasi, dimana hasil uji validitas dan reliabilitasnya setiap item dalam variabel, di dapatkan nilai R hitung antara 0.837-0,935 yang lebih besar dari nilai R tabel 0,1986 mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas di dapatkan nilai Cronbach's Alpha 0,912 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel minat beli layak.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Nomer Item Positif	Nomer Item Negatif
1.	Label Halal (X) Mengadopsi dari penelitian Utami (2013), Irwansyah (2016), Waskito	1. Kombinasi gambar dan tulisan 2. Memberi Informasi keamanan, kebersihan dan kehalalan	Angket	1, 2, 3, 4, 7 5, 6, 11	- -

	(2015)	3. Memiliki pengaruh dalam pembelian		8, 9	10
2.	Minat Beli (Y) mengadopsi dari Ferdinand dalam Putri & Syathirri (2016)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Angket	1 4, 5 7 8, 9	2, 3 - 6 10, 11

Sumber: Data Sekunder Diolah (2018)

#### **G. Uji Coba Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2010: 348-349) menjelaskan bahwa instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Waskito, 2015: 37). Menurut Sugiyono (2010: 350) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Uji validitas *product moment pearson correlation* dalam uji validitas ini, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka angket tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Item-item pertanyaan yang memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serusnya dapat diprediksi. (Hair *et al* dalam Waskito, 2015:34).

Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan rumus *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item yang mengukur

suatu skala dengan skor total skala tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai koefisien korelasi item total lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , maka item tersebut dapat dinyatakan valid/shahih atau apabila nilai probabilitas korelasi *sig.(2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikan (alpha) sebesar 0,05. (Singarimbun dan Effendi, 1995: 123)

Untuk responden yang berjumlah 30, dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar  $N-2$  ( $30-2=28$ ). Untuk  $df=28$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610. Nilai  $r_{tabel}$  ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,3610.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Label Halal

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,430	0,361	Valid
2	0,625	0,361	Valid
3	0,384	0,361	Valid
4	0,650	0,361	Valid
5	-0,053	0,361	Tidak Valid
6	0,527	0,361	Valid
7	0,701	0,361	Valid
8	0,405	0,361	Valid
9	0,562	0,361	Valid
10	0,341	0,361	Tidak Valid
11	0,232	0,361	Tidak Valid
12	0,454	0,361	Valid
13	0,408	0,361	Valid
14	0,594	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 item tidak valid karena nilai  $r_{item-total}$  dari 3 item tersebut lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  dan 11 item dinyatakan valid karena nilai  $r_{item-total}$  dari 11 item tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas Minat Beli

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,713	0,361	Valid
2	0,210	0,361	Tidak Valid
3	0,616	0,361	Valid
4	0,625	0,361	Valid
5	0,658	0,361	Valid
6	0,735	0,361	Valid
7	0,650	0,361	Valid
8	0,183	0,361	Tidak Valid
9	0,560	0,361	Valid
10	0,714	0,361	Valid
11	0,626	0,361	Valid
12	0,663	0,361	Valid
13	0,782	0,361	Valid
14	-0,220	0,361	Tidak Valid
15	-0,008	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 item tidak valid yaitu item nomer 2, 8, 14, 15, karena nilai  $r_{item-total}$  dari 4 item tersebut lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  dan 11 item dinyatakan valid karena nilai  $r_{item-total}$  dari 11 item tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Waskito, 2015: 38). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Arikunto, 2002: 172).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliable, apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Arikunto, 2002: 172). Setelah diuji validitasnya maka item-item yang tidak valid dihilangkan dan item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas.

Hasil analisis reliabilitas instrument, yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* disajikan dalam Tabel 13 berikut ini:

Tabel 5  
Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Label Halal	0,699	Reliabel
Minat Beli	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari hasil analisis pada Tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa setiap instrument variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Adapun statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif non parametris. Analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti (Azwar, 1998:126). Menurut Ali Muhson dalam makalah “Teknik Analisis Kuantitatif”, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor kemudian dikelompokan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan *mean* (M) dan standar deviasi ideal (SDI) pada variabel tersebut. Azwar (2017: 147-150) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori sebagai berikut:

Tabel 6. Pedoman Pengkategorian

No	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X \geq M + SDI$
2.	Sedang	$M - SDI \leq X < M + SDI$
3.	Rendah	$X < M - SDI$

Keterangan:

M (Mean Ideal) =  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah)

SDI (Standar Deviasi Ideal) =  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi – skor terendah)

X = Skor yang dicapai responden

Metode statistik yang digunakan adalah metode nonparametrik dengan menggunakan alat analisisnya Korelasi Spearmen Rank (*Spearman Rank Correlation*). Adapun Maksud dari analisis dengan metode Korelasi Spearmen Rank ini adalah untuk mengukur keeratan hubungan berdasarkan rangking dari masing-masing data sehingga disebut *Rank Correlation Coefficient* (Supranto, 2009:317). Uji korelasi spearman adalah uji yang bekerja untuk skala data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi. Data yang akan dikorelasikan tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) (Sugiyono, 2015: 245):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi spearman rank

$b_i = X_i - Y_i$

$X_i$  = rangking X

$Y_i$  = rangking Y

n = jumlah sampel

Tabel 7  
Kriteria Kekuatan dan Arah Korelasi

No	Parameter	Nilai	Interpretasi
1.	Kekuatan korelasi	0.000-0.199	Sangat lemah
		0.200-0.399	Lemah
		0.400-0.599	Sedang
		0.600-0.799	Kuat
		0.800-1.000	Sangat kuat
2.	Arah Korelasi	+ (positif)	Searah, semakin besar nilai $x_i$ semakin besar pula nilai $y_i$
		- (negatif)	Berlawanan arah, semakin besar nilai $x_i$ semakin kecil nilai $y_i$ , dan sebaliknya

Sumber: Sugiyono, 2010:226

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi tidak membedakan jenis variabel apakah variabel dependen maupun independen. Korelasi dinyatakan dalam angka -1 sampai dengan 1, dimana angka tersebut menunjukkan keeratan hubungan antar variabel yang dinamakan dengan koefisien

korelasi. Koefisien korelasi ini yang menunjukkan derajat keeratan hubungan antara dua variabel dan arah hubungannya (+ atau -).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Waroeng *Steak and Shake***

Waroeng Steak and Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa seperti steak. Konon steak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat steak dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada 4 September tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng Steak and Shake di jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta.

Dibukanya Waroeng Steak and Shake merupakan sebuah terobosan baru steak dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan steak yang dijual dengan harga mahal. Selain itu Waroeng Steak and Shake selalu mengutamakan ke halalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman.

Meski dengan bahan-bahan lokal, Waroeng Steak and Shake mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat Indonesia. Sampai di tahun 2015 ini, Waroeng

Steak and Shake sekarang sudah mempunyai 63 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Cirebon, Tegal, Semarang, Ungaran, Solo, Yogyakarta, Malang, Bali, Makassar dan Surabaya. Waroeng Steak and Shake tidak di franchise-kan atau di Waralaba-kan.

Kini Waroeng Steak and Shake mampu menepis stigma mahal pada masakan eropa khususnya pada jenis makanan steak. Obsesi Waroeng Steak and Shake ialah dapat menjadi superbrand kuliner dari Indonesia yang mendunia, halal & toyyib dengan era spiritual management yang baik.

Waroeng *Steak and Shake* menjadi salah satu restoran atau rumah makan yang telah mendapatkan sertifikat halal LPPOM MUI Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomor registrasi 12310004301016. Hal ini merupakan bentuk komitmen Waroeng *Steak and Shake* dalam menjamin kehalalan setiap bahan baku dan produk yang disajikan kepada konsumen.

Beberapa cabang sudah dibangun untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan di beberapa lokasi yang mudah dijangkau dan cenderung strategis. Berikut ini cabang dari Waroeng *Steak and Shake*:

1. Waroeng *Steak and Shake* Jalan HOS Cokroaminoto No. 49
2. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Cendrawasih No. 36

3. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Colombo No. 26
  4. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Tamansiswa No. 83
  5. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Perumnas
  6. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Wates No. 34
  7. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Bantul
  8. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Gejayan
  9. Waroeng *Steak and Shake* Jalan Wates KM. 2
2. Gudeg Yu Djum

Gudeg Yu Djum Pusat merupakan dapur utama sekaligus warung makan kuliner tradisional Yogyakarta, dirintis oleh seorang yang pantang menyerah bernama Djuwariyah atau lebih dikenal sebagai “Yu Djum”, sejak tahun 1951. Djuwariyah lahir dari keluarga yang terlebih dahulu memiliki bisnis kuliner khas Jogja yaitu Gudeg. Sejak remaja, ia mempunyai cita-cita membangun sebuah rumah makan gudeg miliknya sendiri. Djuwariyah bertekad mewujudkan cita-citanya secara perlahan dengan menjual rumput untuk pakan ternak para tetangga yang berada disekitar rumahnya sebagai modal awal untuk membeli peralatan dan segala macam kebutuhan memasak gudeg.

Pertama kali Djuwariyah menjajakan gudeg buatannya di Kampung Widjilan tepatnya di sebelah selatan Pelengkung Widjilan, saat itu masih berupa lapak kecil dengan meja dan kursi yang sangat

sederhana, sedangkan dapur tempat memasak gudeg berada di Kampung Karangasem – Mbarek, Jalan Kaliurang KM 4,5 CT III/22. Djuwariyah pantang menyerah menjajakan dagangan gudegnya, dengan menggunakan becak pulang-pergi sedikit demi sedikit terkumpul modal untuk membeli tanah dan bangunan rumah. Pada tahun 1985, warung makan Gudeg Yu Djum dibuka di Widjilan.

Penggunaan nama Yu Djum berawal dari para pelanggan yang sering memanggil “Yu” yang merupakan singkatan dari mbakyu (panggilan untuk orang yang lebih tua khusus perempuan dalam bahasa Jawa) dan “Djum” yang merupakan nama pendek dari Ibu Djuwariyah itu sendiri. Dari tahun ke tahun Gudeg Yu Djum mulai dikenal oleh masyarakat Jogja dan sekitarnya. Seiring berkembangnya zaman, pada tahun 1993 dapur utama yang terletak di Kampung Karangasem difungsikan pula sebagai warung makan untuk berjualan gudeg, karena fungsinya sebagai dapur dan warung yang berlokasi di Kampung Karangasem ini disebut sebagai Gudeg Yu Djum Pusat. Hingga saat ini perkembangan warung makan Gudeg Yu Djum semakin pesat. Gudeg Yu Djum juga sudah terdaftar dalam salah satu restoran yang mendapatkan sertifikat halal LPPOM MUI Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomer resgistrasi 12310000680216. Hal ini merupakan bentuk komitmen Gudeg

Yu Djum 167 dalam menjamin kehalalan setiap bahan baku dan produk yang disajikan kepada konsumen.

Beberapa cabang sudah dibangun untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan di beberapa lokasi yang mudah dijangkau dan cenderung strategis. Berikut ini cabang dari Gudeg Yu Djum Pusat:

- a. Jl. Kaliurang KM 4,5 CT III/22 Karangasem – Mbarek- Yogyakarta.
- b. Jl. Laksda Adisucipto Km. 8,7 (Samping Hotel Sheraton) Yogyakarta.
- c. Jl. Wates Km. 5,5 Ambarketawang Gamping, Sleman, Yogyakarta.
- d. Jl. Wonosari – Yogyakarta Km.7, Gading Playen – Gunungkidul.

### 3. Bakso Bethesda 74

Salah satu warung bakso legendaris di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Bakso Bethesda 74, yang berada di dekat Rumah Sakit Bethesda. Warung bakso daging sapi ini mendapat sebutan bakso Bethesda karena tempatnya dekat dari rumah sakit tersebut. Maryono Mardisiswanto merintisnya sejak tahun 1960 an. Awalnya ia berjualan keliling dengan menggunakan gerobak dorong. Baru setelah tahun 1974, ia menetap berjualan di dekat rumah sakit Bethesda. Untuk tujuan pengembangan usaha, akhirnya bakso Bethesda menambah inisial 74 dibelakangnya menjadi Bakso Bethesda 74. Bakso Bethesda menjadi salah satu restoran atau rumah makan yang telah mendapatkan sertifikat

halal LPPOM MUI Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomor registrasi 12310003190816. Hal ini merupakan bentuk komitmen Bakso Bethesda 74 dalam menjamin kehalalan setiap bahan baku dan produk yang disajikan kepada konsumen. Meskipun demikian masih beredar rumor tentang adanya campuran daging babi pada bakso Bethesda, namun dengan adanya sertifikat halal LPPOM MUI, konsumen tidak perlu lagi khawatir akan rumor yang berkembang di masyarakat.

Satu mangkok bakso dijual dengan harga Rp. 20.000,-. Saat ini Bakso Bethesda 74 sudah memiliki 4 cabang yaitu:

- a. Jalan Gondosuli No 5 Baciro.
- b. Jalan Johor Nurhadi, Kotabaru (Samping Rumah Sakit Bethesda).
- c. Jalan Jagalan-Beji No. 41.
- d. Plaza Ambarukmo Lantai 3.

## **B. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar angkaet/kuesioner kepada konsumen restoran Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, dan Bakso Bethesda 74 Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner tersebut terkait variabel label halal dan minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan data dari 100 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapatkan karakteristik

respondeng tentang jenis kelamin, agama, dan restoran yang pernah dikunjungi sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 8  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	66	66%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 33 orang (33%), dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 66 orang (66%).

2) Berdasarkan Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 9  
Agama Responden

Agama	Jumlah	Persen (%)
Islam	87	87%
Kristen	5	5%

Katholik	7	7%
Budha	1	1%
Hindu	0	0%
Konghucu	0	0%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mayoritas responden beragama Islam. Agama Islam dengan jumlah 87 orang (87%), agama Kristen dengan jumlah 5 orang (5%), agama Katholik 7 dengan jumlah 7 orang (7%), dan agama Budha dengan jumlah 1 orang (1%).

3) Berdasarkan Restoran yang dikunjungi

Tabel 10  
Restoran yang Dikunjungi Responden

Restoran	Jumlah	Persen (%)
Waroeng Steak and Shake	34	34%
Gudeg Yu Djum	33	33%
Bakso Bethesda 74	33	33%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang mengunjungi Waroeng Steak and Shake berjumlah 34 orang (33%), Gudeg Yu Djum dengan jumlah 33 orang (33%), Bakso Bethesda dengan jumlah 33 orang (33%).

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean/M*), *standar deviasi*

(*SD*), skor maksimum, skor minimum. Adapun cara pengkategorian data adalah dengan menggunakan range ideal yaitu dibagi menjadi 3 kategori (Azwar, 2017: 147-150).

Dimana:

Mean ideal (*mean/M*) dan Standar Deviasi diperoleh berdasarkan ketentuan berikut:

$$M = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDI = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11  
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean	SDI
Label Halal	100	20	55	4501	37,5	17,5
Minat Beli	100	25	53	3855	39	4,66

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1) Label Halal

Penilaian 100 responden terhadap label halal diukur dengan 11 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan

5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel label halal diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 20

Maximum = 55

Mean =  $\frac{1}{2} (20+55) = 37,5$

Standar Deviasi Ideal =  $1/6 (55-20) = 17,5$

Kategori variabel label halal pada konsumen restoran Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74 adalah sebagai berikut:

Tabel 12  
Kategori Variabel Label Halal

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 55$	3	3%
Sedang	$20 < X < 55$	97	97%
Rendah	$X \leq 20,0$	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan responden memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* (37,5) juga berada pada kategori sedang.

Jumlah responden yang menjawab dalam kategori sedang yaitu 97 orang (97%). Sedangkan responden memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel label halal dalam kategori rendah yaitu tidak ada.

Tabel 13  
Kategori Variabel Label Halal Berdasarkan Agama

Label Halal \ Agama	Tinggi	Sedang	Rendah
Islam	3	84	0
Katholik	0	7	0
Kristen	0	5	0
Budha	0	1	0
Total	3	97	0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukan bahwa mayoritas responden atau 97% responden menjawab pernyataan variabel label halal dalam kategori sedang, hal ini menunjukan bahwa tingkat pengetahuan responden dan keyakinan akan kehalalan dan keamanan produk yang ditandai dengan label halal dalam suatu produk cukup baik.

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang beragama Islam memberikan penilaian terhadap pernyataan

label halal dengan kategori tinggi sebanyak 3 responden, hal ini berarti sebanyak 3 responden beragama Islam tersebut memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang label halal dalam produk dan keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan produk yang memiliki label halal MUI sangat baik

Bagi responden non muslim yang menjawab pernyataan tentang label halal dalam kategori tinggi tidak ada taetapi menjawab pernyataan dalam kategori sedang sebanyak 13 responden, hal ini menunjukan bahwa konsumen non muslim juga memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang label halal dalam produk dan keyakinan terhadap keamanan dan kehalalan produk yang memiliki label halal MUI.

## 2) Minat Beli

Penilaian 100 responden terhadap minat beli diukur dengan 11 butir pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel label halal diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum = 25

Maximum = 53

Mean =  $\frac{1}{2} (25+53) = 39$

Standar Deviasi Ideal =  $1/6 (53-25) = 4,66$

Tabel 14  
Kategori Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,66$	23	42%
Sedang	$34,34 < X < 43,66$	48	55%
Rendah	$X \leq 34,34$	29	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kecenderungan responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang, karena frekuensi atau jumlah responden terbanyak menjawab pernyataan pada kategori sedang dan hasil perhitungan *mean* (39) juga berada pada kategori sedang.

Jumlah responden yang menjawab pernyataan variabel minat beli yaitu 23 orang (23%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 48 orang (48%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu 29 orang (29%). Hal ini juga dapat dikatakan bahwa minat beli responden terhadap makanan halal cenderung sedang.

Tabel 15  
Kategori Variabel Minat Beli Berdasarkan Agama

Label Halal Agama	Tinggi	Sedang	Rendah
Islam	23	43	21
Katholik	0	1	6
Kristen	0	4	1
Budha	0	0	1
Total	23	48	29

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel diatas menunjukan bahwa mayoritas responden atau sebesar 48% responden menjawab pernyataan minat beli dalam kategori sedang, hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden tidak menjadikan adanya label halal dalam suatu produk menjadi prioritas utama mereka dalam melakukan pengkonsumsian, akan tetapi bisa dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang beragama Islam memberikan penilaian terhadap pernyataan label halal dengan kategori tinggi sebanyak 23 responden, hal ini berarti sebanyak 23 responden beragama Islam tersebut melakukan pembelian berdasarkan kehalalan dari produk tersebut yang ditandai dengan adanya label halal. Hal ini

menunjukan bahwa mereka taat akan perintah agama dalam mengkonsumsi makanan yang halal. Hal tersebut sesuai dengan teori ekonomi mikro Islam tentang perikau konsumen muslim, dimana dalam mengkonsumsi makanan pelaku ekonomi muslim tidak hanya mencapai kepuasaan yang maksimum akan tetapi ada faktor lain yaitu menuju kemaslahatan yang maksimum. Meskipun jumlah tertinggi yaitu sebanyak 43 responden muslim menjawab pernyataan minat beli dalam kategori sedang, hal ini menunjukan minat beli mereka terhadap produk halal tidak menjadi prioritas utama akan tetapi bisa dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga dengan responden muslim yang menjawab pernyataan minat beli dalam kategori rendah.

Bagi responden non muslim yang menjawab pernyataan tentang minat beli dalam kategori tinggi tidak ada, meskipun dalam pernyataan label halal sebanyak 13 responden menjawab pernyataan label halal dalam kategori sedang. Hal ini menunjukan bahwa konsumen non muslim dalam melakukan pembelian atau pengkonsumsian makanan, dengan adanya label halal bukanlah prioritas utama mereka. Menurut ilmu ekonomi mikro Islam tentang perilaku konsumen non muslim,

mengatakan bahwa konsumen non muslim akan memaksimalkan kepuasannya berdasarkan atas keterbatasan anggaran. Hal ini berbeda dengan konsumen muslim yang memaksimalkan kepuasan berdasarkan kemaslahatan.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif terdiri dari uji korelasi spearman rank(*Spearman Rank Correlation*). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hubungan antara label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 for *Windows*.

### a. Korelasi Spearman Rank(*Spearman Rank Correlation*)

Metode statistik yang digunakan adalah metode nonparametris dengan menggunakan alat analisisnya Korelasi Spearman Rank (*Spearman Rank Correlation*). Adapun Maksud dari analisis dengan metode Korelasi Spearman Rank ini adalah untuk mengukur keeratan hubungan berdasarkan rangking dari masing-masing data sehingga disebut *Rank Correlation Coefficient* (Supranto, 2009:317).

Hasil analisis Korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) disajikan dalam Tabel 14 berikut ini:

**Tabel 16**  
Hasil Analisis Korelasi rank spearman

		Correlations	
		VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.730**
	VAR00001	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.730**	1.000
	VAR00002	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 20.0 For Windows* diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730\*\*. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Tanda bintang (\*\*) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,730, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data di

atas, diketahui nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000, karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari perhitungan korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) yang telah dijabarkan diatas bahwa diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730. Hal ini menunjukan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Tanda bintang (\*\*) menunjukan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,730, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000, karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan ataupun pada media publikasi restoran atau rumah makan. Label halal yang saat ini masih diakui adalah label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI memiliki keotentikan yang dapat memudahkan konsumen sebelum melakukan pembelian atau pengkonsumsian makanan atau minuman halal. Dengan adanya label halal resmi yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI, menandakan bahwa produk tersebut telah dijamin kehalalan serta keamanan suatu produk, mulai dari segi kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan tempat produksinya.

Pengunjung yang memiliki tingkat kehati-hatian terhadap apa yang dikonsumsinya, bisa melihat ada atau tidaknya label halal LPPOM MUI pada kemasan atau biasanya tertempel pada salah satu sudut di restoran atau rumah makan tersebut. Meskipun tidak semua konsumen beragama muslim peduli dengan adanya label halal otentik dari LPPOM MUI. Dalam ilmu mikro ekonomi Islam, perilaku konsumen muslim dalam mencapai kepuasan dalam mengkonsumsi tujuan utamanya yaitu untuk mencapai kemaslahatan maksimum. Dan kemaslahatan maksimum ini bisa diperoleh ketika konsumen muslim dalam melakukan kegiatan ekonominya memperhatikan etika Islam dalam mengkonsumsi, salah satunya yaitu tentang kehalalan makanan yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan formulasi dalam *maslahah*. Dari formulasi tersebut menunjukkan bahwa ketika pahala suatu kegiatan tidak ada, misalnya

ketika mengkonsumsi barang yang haram, maka *maslahah* yang diperoleh konsumen adalah hanya sebatas manfaat yang dirasakan di dunia (F). Demikian pula sebaliknya, jika seseorang mengkonsumsi barang yang tidak halal (haram) atau tidak memberikan manfaat (di dunia), maka nilai keberkahannya juga menjadi tidak ada sehingga *maslahah* dari kegiatan tersebut juga tidak ada bahkan bisa menjadi negatif apabila nilai F (manfaat) tidak ada atau lebih kecil dari nilai B (berkah) yang bernilai negatif karena mengkonsumsi barang haram.

Besarnya berkah yang diperoleh berkaitan langsung dengan frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan *maslahah*, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima olehnya. Karena setiap perbuatan baik kebajikan, maupun keburukan sebesar atau sekecil apa pun akan mendapat balasan yang setimpal. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Zalzalah ayat 7-8 yang artinya:

*"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula."*

Berdasarkan ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa *maslahah* yang diterima merupakan suatu perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian pula dalam hal konsumsi, besarnya berkah yang diterima

oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin banyak barang/jasa yang *halal* dan *thayib* yang dikonsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang akan diterima. Selain itu, berkah bagi konsumen ini juga akan berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari barang/jasa yang dikonsumsi. Hubungan di sini bersifat interaksional, yakni berkah yang dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula begitu pula sebaliknya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel label halal dengan minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari perhitungan korelasi spearman rank (*Spearman Rank Correlation*) yang telah dijabarkan diatas bahwa diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel label halal dengan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,730 atau kuat. Tanda bintang (\*\*) menunjukkan korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.
2. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,730, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika nilai variabel label halal tinggi maka nilai variabel minat beli konsumen juga tinggi
3. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui nilai signifikansi atau *Sig.(2-tailed)* sebesar 0,000, karena nilai *Sig.(2-tailed)* lebih kecil

dari 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa kuat hubungan label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi kasus: konsumen *Waroeng Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum dan Bakso Bethesda 74). Dari hasil analisis menggunakan korelasi spearman rank(*Spearman Rank Correlation*) dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki hubungan searah dan kuat terhadap minat beli konsumen.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Karena peneliti hanya membatasi pada variabel label halal.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya meneliti konsumen dari 3 restoran atau rumah makan dari jumlah keseluruhan restoran atau rumah makan yang telah mendapatkan sertifikat halal LPPOM MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen muslim sebaiknya memperhatikan etika Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau pengkonsumsian makanan, karena hal ini akan mempengaruhi kemaslahatan yang akan dicapai oleh konsumen muslim. Kemaslahatan maksimum merupakan tujuan utama dari perilaku konsumen muslim. Salah satu etika Islam dalam mengkonsumsi makanan adalah memperhatikan kehalalan produk atau makanan yang akan dikonsumsi. Kehalalan produk atau makanan di Indonesia salah satu indikatornya adalah adanya label halal otentik dari MUI. Sehingga sebelum mengkonsumsi makanan konsumen muslim harus memperhatikan adanya label halal dalam produk tersebut. Kemaslahatan maksimum tidak hanya berhubungan dengan kepentingan dunia akan tetapi kepentingan akhirat bagi konsumen muslim.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Amin, M. 2011. "Keharaman Babi yang Bersifat Mutlak", *LP POM MUI. "Jurnal Halal: Menentramkan Umat."* No. 88 Th. XIV, 2011, HLM.2
- Anggaraeni, M. 2016. *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta).* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 20012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arif, M.N.R dan Amalia, Euis. 2010. "Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional". Jakarta: Kencana.
- Asy-Sya'rawi, M. 1993. *Hikmah Di Balik Yang Halal Dan Yang Haram.* Solo: Pustaka Mantiq.
- Azhar, T.N. 2011. *Mengapa Banyak Larangan? Hikmah dan Efek Pengharaman dalam Akidah, Ibadah, Akhlak, serta Makan-Minum.* Solo: Tinta Medina.
- Azwar, S. 1998. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, S. 2017. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. 2015. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka.* Yogyakarta, Oktober 2015 (Katalog BPS: 110.2001.34). Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Yogyakarta. Diambil pada tanggal 30 Oktober 2017, dari [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id)
- Dibyantoro., Rasyid, N., Ristiana, A. 2013. Pengaruh Model Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Steak (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Jalan Angkatan 66 Nomor 426 Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 3 (2), 198-215.
- Diperindag. (1999). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 69, Tahun 1999, tentang Label Halal dan Iklan Pangan.*

Edy, S.R. 2016. "Yu Djum, Menggudegkan Dunia". Diambil pada tanggal 20 Mei 2018, dari [www.edysr.com/yu-djum-menggudegkan-dunia/](http://www.edysr.com/yu-djum-menggudegkan-dunia/)

Gudeg Yu Djum Pusat. *Tentang Kami*. Diambil pada tanggal 17 April 2018 dari [www.gudeg-yudjum-pusat.com](http://www.gudeg-yudjum-pusat.com)

Hidayat, D.W. & Setiawan, P. (2015). Perancangan Interior *Café* dan Restoran Khas Surabaya di Jalan Embong Malang Surabaya. *Jurnal Intra*, 3 (2), 92-101.

Hidayati, T.A., Suharyono & Fanani, D. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 162-171.

Irwansyah, A. 2016. *Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kemenkes. (1989). *Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 Tahun 1989 tentang Persyaratan Kesehatan Rumah Makan Dan Restoran*.

Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66-76.

Latiff, Z.A.A. & Ayob, M.A. 2014. *Food Labels Based on Theory of Planned Behavior in Klang Valley*. Infrastrcture University Kuala Lumpur Reseach Journal, 2 (1), 113-118.

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LPPOM MUI Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. *Daftar Produk Bersertifikat Halal*. Yogyakarta: LPPOM MUI DIY. Diambil pada tanggal 30 Oktober 2017, dari [www.halal-diy.org](http://www.halal-diy.org)

Marzuki, S. Z. S., Hall, C.M., Ballantine, W. 2012. *Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia*. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 195-214

- Mathewa, V. N., Raudah, A. M, dan Nurazizah, S. 2014. *Acceptance on Halal Food among Non-muslim Consumers*. Procedia - Social And Behavioral Sciences 121, 262-271.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., Bafadhal, A.S. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 50 (5), 113-120.
- Putri, Y.H. & Syathiri, A. 2016. *Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, 14 (3), 395-406.
- Riyadi, H., et al. 2015. *Pengetahuan Layanan Makanan dan Minuman*. Bandung: Alfabeta
- Rofikhoh, E., & Mutmainah. 2015 . *Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Restoran KFC Cabang Madiun*. Ekomaks, 4 (2), 125-131.
- Sari, D.K. & Sudrajat, I. 2013. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1 (4), 49-56.
- Sarwat, A. 2012. *Seri Fiqih Kehidupan: Kuliner*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing
- Shaari, J.A.N., Khalique, M., Malek N.I.A. 2013. *Halal Restaurant: Lifestyle of Muslims in Penang*. International Journal of Global Business, 6 (2), 1-15.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga

Susanto, P. & Rahmi, Ne. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang*. Jurnal Kajian Mnajemen Bisnis, 2 (1), 59-71.

Tafsir Ibnu Katsir.

Top Brand Award. 2016. "Top Brand Index 2016 Fase 2". Diambil pada tanggal 20 Mei 2018, dari [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Utami, B.W. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Waroeng Steak and Shake. *About Us*. Diambil pada tanggal 17 April 2018, dari [www.waroengsteakandshake.com](http://www.waroengsteakandshake.com)

Waskito, D. 2015. *Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Yudi. (21 Maret 2015). *Bakso Bethesda 74 Legendaris dan Laris Manis*. Diambil pada tanggal 17 April 2018, dari <http://jogja.tribunnews.com/2014/12/21/bakso-bethesda-74-legendaris-dan-laris-manis>

Yunuz, M., et al. (2014). *Muslim "s Purchase Intention Towards Non-Muslim "s Halal Packaged Food Manufacturer*. Procedia - Social And Behavioral Sciences. 145 – 154.

## WEBSITE

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (diakses pada tanggal 30 Oktober 2017 pukul 19.00)

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
**Kuesioner Penelitian**

**Analisis Minat Beli Konsumen Di Restoran Bersertifikat Halal LPPOM MUI DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018**  
**(Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso  
Bethesda 74)**

Responden yang terhormat,

Nama saya Amarinda Napitasari, mahasiswa S1 jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal LPPOM MUI Di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng *Steak and Shake*, Gudeg Yu Djum, Bakso Bethesda 74)**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas kesediaan dan waktu Saudara/Saudari berikan, saya ucapan terima kasih.

Hormat saya,

Amarinda Napitasari

#### A. Identitas Responden

Nama :

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

Jenis Kelamin : L/P

Agama : Islam/Kristen/Katholik/Budha/Hindu/Konghucu

#### B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

##### 1. Label Halal

Gambar	No	Pernyataan	Respon				
			STS	TS	N	S	SS
 No. 09120008001016	1.	Saya tahu maksud gambar disamping.					
	2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar disamping sebelum melakukan pembelian atau dalam mengkonsumsi makanan yang dijual di restoran ini.					
	3.	Adanya gambar disamping dalam kemasan produk makanan dan minuman adalah hal yang penting penting bagi saya.					

	4.	Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya gambar disamping.				
	5.	Adanya label halal MUI pada restoran ini memberi informasi dan keyakinan akan keamanan makanan dan minuman yang dijual.				
	6.	Adanya label halal MUI pada restoran ini memberikan informasi dan keyakinan akan kehalalan makanan dan minuman yang dijual.				
	7.	Saya mengetahui label halal otentik dari MUI.				
	8.	Label halal MUI yang terdapat di restoran ini menjadi pertimbangan saya sebelum saya melakukan pembelian atau pengkonsumsian.				
	9.	Saya lebih memilih restoran yang bersertifikat halal MUI.				
	10.	Saya masih ragu untuk mengkonsumsi makanan yang dijual di restoran yang berlabel halal MUI.				
	11.	Adanya label halal MUI menandakan kebersihannya sudah terjamin.				

2. Minat Beli

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih untuk membeli makanan di restoran ini karena telah mendapatkan sertifikat halal MUI.					
2.	Tidak adanya label halal MUI tidak berpengaruh dalam keputusan saya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di sebuah restoran.					
3.	Saya akan tetap memilih restoran yang menjual menu yang sama dengan restoran ini meskipun belum mendapatkan sertifikat halal MUI.					
4.	Saya akan mempromosikan restoran yang telah bersertifikat halal MUI kepada teman dan keluarga saya.					
5.	Saya akan merekomendasikan restoran yang telah bersertifikat halal MUI kepada teman dan keluarga saya.					
6.	Ada tidaknya label halal MUI di restoran ini tidak mempengaruhi keputusan saya untuk menjadikan restoran ini sebagai tempat makan pilihan utama saya.					
7.	Apabila masa berlaku sertifikat halal MUI di restoran ini habis, maka saya akan berpindah ke restoran yang telah bersertifikat halal MUI meskipun menu yang dijual berbeda.					
8.	Sebelum melakukan pembelian, saya berusaha mencari informasi apakah restoran ini sudah mendapatkan sertifikat halal MUI.					
9.	Saya akan mencari informasi tentang restoran ini karena sudah mendapatkan sertifikat halal MUI.					

10.	Saya tidak berusaha mencari informasi tentang restoran mana saja yang telah mendapatkan sertifikat halal MUI.				
11.	Sebelum restoran ini memiliki sertifikat halal MUI saya sudah mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran ini.				

## Lampiran 2

### Jawaban Responden

#### Variabel Label Halal

NAMA	JK	AGAMA	WS	GY	BB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X
Responden 1	P	Islam	1			5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	52
Responden 2	P	Islam		1		5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	48
Responden 3	P	Islam	2			5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
Responden 4	P	Islam		2		5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43
Responden 5	P	Islam	3			5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	45
Responden 6	P	Islam		3		5	4	5	4	4	4	2	4	5	3	3	43
Responden 7	P	Islam	4			4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	2	41
Responden 8	P	Islam	5			4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	43
Responden 9	P	Islam			1	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	47
Responden 10	P	Islam	6			5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	47
Responden 11	P	Islam	7			5	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	43
Responden 12	P	Islam		4		5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	52
Responden 13	P	Islam		5		5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
Responden 14	P	Islam			2	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	43
Responden 15	P	Islam	8			5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	51
Responden 16	P	Islam			3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
Responden 17	P	Islam	9			5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	38

Responden 18	P	Islam		6		5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
Responden 19	L	Islam		7		5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	49
Responden 20	P	Islam	10			5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	48
Responden 21	P	Islam		8		4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
Responden 22	P	Islam		9		5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	49
Responden 23	P	Islam			4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	45
Responden 24	L	Islam		10		5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53
Responden 25	P	Islam			5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	41
Responden 26	P	Islam			6	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	37
Responden 27	P	Islam			7	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	3	44
Responden 28	P	Islam			8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	52
Responden 29	P	Islam			9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
Responden 30	P	Islam			10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	40
Responden 31	P	Islam		11		5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52
Responden 32	L	Islam		12		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Responden 33	P	Islam	11			5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	2	48
Responden 34	P	Islam	12			5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	44
Responden 35	L	Islam	13			5	4	5	4	2	4	5	5	5	2	3	44
Responden 36	P	Islam	14			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Responden 37	L	Islam	15			5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
Responden 38	P	Islam		13		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Responden 39	L	Islam		14		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	52
Responden 40	L	Islam	16			5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
Responden 41	P	Islam		15		5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	52
Responden 42	P	Islam	17			5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	45
Responden 43	P	Islam		16		5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50

Responden 44	P	katholik		17		5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	50
Responden 45	L	katholik			11	4	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	20
Responden 46	P	katholik	18			1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	24
Responden 47	P	Islam		18		5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	50
Responden 48	L	Islam		19		5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	43
Responden 49	P	Islam	19			5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	48
Responden 50	P	Islam		20		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
Responden 51	P	Islam		21		5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
Responden 52	L	Islam	20			5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	46
Responden 53	P	Islam		22		5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	48
Responden 54	L	Islam	21			5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
Responden 55	L	katholik		23		5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	43
Responden 56	P	Islam		24		5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52
Responden 57	P	Islam	22			5	4	5	4	5	5	2	1	3	5	3	42
Responden 58	P	Islam	23			5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	49
Responden 59	L	Islam		25		5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	51
Responden 60	P	Islam		26		5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	50
Responden 61	P	katholik	24			4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	37
Responden 62	L	katholik		27		4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	37
Responden 63	L	katholik			12	3	4	1	1	3	4	2	3	1	3	1	26
Responden 64	L	Islam		28		5	4	5	2	5	3	2	5	5	4	3	43
Responden 65	L	Islam		29		5	3	3	3	5	5	1	3	3	1	1	33
Responden 66	P	Islam		30		5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	49
Responden 67	P	Islam	25			4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	38
Responden 68	P	Islam	26			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
Responden 69	P	Islam	27			5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	1	38

Responden 70	P	Islam	28			5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	49
Responden 71	L	Islam	29			5	4	5	4	5	5	1	4	3	1	3	40
Responden 72	L	Islam	30			5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	43
Responden 73	P	Islam			13	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
Responden 74	P	Islam			14	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	45
Responden 75	P	Islam	31			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 76	P	Kristen			15	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	45
Responden 77	L	Kristen			16	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	37
Responden 78	L	Islam			17	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	41
Responden 79	L	Kristen			18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	40
Responden 80	P	Islam			19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	50
Responden 81	L	BUDHA			20	4	2	1	1	1	3	4	1	2	2	3	24
Responden 82	P	Islam			21	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	49
Responden 83	P	Islam			22	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
Responden 84	L	Islam			23	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	48
Responden 85	L	Islam			24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	43
Responden 86	P	Islam			25	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	3	44
Responden 87	P	Kristen			26	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	43
Responden 88	L	Islam			27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Responden 89	P	Islam			28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	51
Responden 90	L	Islam			29	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	37
Responden 91	L	Islam			30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
Responden 92	L	Islam			31	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	36
Responden 93	L	Kristen			32	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	1	41
Responden 94	L	Islam			33	4	4	5	5	3	3	4	3	4	2	1	38
Responden 95	P	Islam	32			5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53

Responden 96	L	Islam	33			5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	51
Responden 97	L	Islam	34			4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	41
Responden 98	P	Islam		31		5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	44
Responden 99	P	Islam		32		5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	50
Responden 100	P	Islam		33		5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
																	4501

### **Lampiran 3**

#### **Jawaban Responden**

##### **Variabel Minat Beli**

NAMA	JK	AGAMA	WS	GY	BB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	X
Responden 1	P	Islam	1			5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	46
Responden 2	P	Islam		1		4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	39
Responden 3	P	Islam	2			4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
Responden 4	P	Islam		2		4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
Responden 5	P	Islam	3			5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	40
Responden 6	P	Islam		3		4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	35
Responden 7	P	Islam	4			3	5	5	4	4	2	3	2	3	3	2	36
Responden 8	P	Islam	5			4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	37
Responden 9	P	Islam			1	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	42
Responden 10	P	Islam	6			4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	44
Responden 11	P	Islam	7			4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	45
Responden 12	P	Islam		4		5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
Responden 13	P	Islam		5		5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	43
Responden 14	P	Islam			2	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	2	34
Responden 15	P	Islam	8			5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	51
Responden 16	P	Islam			3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	49
Responden 17	P	Islam	9			2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	25
Responden 18	P	Islam		6		4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	40

Responden 19	L	Islam		7		4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	43
Responden 20	P	Islam	10			3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	2	39
Responden 21	P	Islam		8		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 22	P	Islam		9		5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	41
Responden 23	P	Islam			4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	36
Responden 24	L	Islam		10		5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	48
Responden 25	P	Islam			5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
Responden 26	P	Islam			6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
Responden 27	P	Islam			7	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	36
Responden 28	P	Islam			8	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	44
Responden 29	P	Islam			9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
Responden 30	P	Islam			10	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	33
Responden 31	P	Islam		11		5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	2	44
Responden 32	L	Islam		12		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
Responden 33	P	Islam	11			5	4	4	5	5	1	3	3	3	4	4	41
Responden 34	P	Islam	12			4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
Responden 35	L	Islam	13			5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
Responden 36	P	Islam	14			5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	50
Responden 37	L	Islam	15			3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	4	30
Responden 38	P	Islam		13		5	2	3	5	5	1	3	4	5	5	3	41
Responden 39	L	Islam		14		4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	41
Responden 40	L	Islam	16			5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	44
Responden 41	P	Islam		15		4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
Responden 42	P	Islam	17			5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responden 43	P	Islam		16		4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	38
Responden 44	P	katholik		17		5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	35	

Responden 45	L	katholik			11	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	18
Responden 46	P	katholik	18		2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	28
Responden 47	P	Islam		18	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	49
Responden 48	L	Islam		19	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	34
Responden 49	P	Islam	19		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	41
Responden 50	P	Islam		20	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	38
Responden 51	P	Islam		21	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	39
Responden 52	L	Islam	20		4	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	33
Responden 53	P	Islam		22	4	4	4	3	5	2	5	3	3	2	3	38
Responden 54	L	Islam	21		5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Responden 55	L	katholik		23	4	2	3	4	4	2	2	4	3	2	2	32
Responden 56	P	Islam		24	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	43
Responden 57	P	Islam	22		3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	35
Responden 58	P	Islam	23		5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	44
Responden 59	L	Islam		25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
Responden 60	P	Islam		26	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	41
Responden 61	P	katholik	24		3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
Responden 62	L	katholik		27	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	31
Responden 63	L	katholik		12	1	5	2	3	3	1	3	3	3	1	3	28
Responden 64	L	Islam		28	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	33
Responden 65	L	Islam		29	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	25
Responden 66	P	Islam		30	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	43
Responden 67	P	Islam	25		3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	32
Responden 68	P	Islam	26		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
Responden 69	P	Islam	27		3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	33
Responden 70	P	Islam	28		4	3	4	5	5	3	3	4	4	2	2	39

Responden 71	L	Islam	29		3	4	3	3	3	4	2	3	3	1	4	33
Responden 72	L	Islam	30		4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	34
Responden 73	P	Islam		13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	35
Responden 74	P	Islam		14	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	36
Responden 75	P	Islam	31		4	2	3	3	4	5	2	4	2	4	2	35
Responden 76	P	Kristen		15	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
Responden 77	L	Kristen		16	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	35
Responden 78	L	Islam		17	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	32
Responden 79	L	Kristen		18	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	35
Responden 80	P	Islam		19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53
Responden 81	L	Budha		20	2	2	4	1	3	4	3	1	2	2	4	28
Responden 82	P	Islam		21	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	36
Responden 83	P	Islam		22	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
Responden 84	L	Islam		23	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	46
Responden 85	L	Islam		24	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	39
Responden 86	P	Islam		25	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	37
Responden 87	P	Kristen		26	3	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	36
Responden 88	L	Islam		27	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	38
Responden 89	P	Islam		28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
Responden 90	L	Islam		29	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	31
Responden 91	L	Islam		30	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	33
Responden 92	L	Islam		31	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	26
Responden 93	L	Kristen		32	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	32
Responden 94	L	Islam		33	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	38
Responden 95	P	Islam	32		5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	51
Responden 96	L	Islam	33		5	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	31

Responden 97	L	Islam	34		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 98	P	Islam		31		4	2	2	3	3	3	3	3	3	32
Responden 99	P	Islam		32		4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
Responden 100	P	Islam		33		4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
															3855

## Lampiran 4

### Hasil Uji Validitas Label Halal

#### Correlations

		NO _1	NO _2	NO _3	NO _4	NO _5	NO _6	NO _7	NO _8	NO _9	NO _10	NO _11	NO _12	NO _13	NO _14	SKOR _TOT AL	
NO _1	Pearson Correlation	1	.216	.238	.310	.169	.269	.396*	.177	.263	-	-	.104	.093	.208	.430*	
	Sig. (2- tailed)		.252	.205	.095	.372	.151	.030	.350	.161	.673	.787	.586	.626	.269	.018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO _2	Pearson Correlation	.21	1	.420	.556	-	.015	.199	-	.616*	.240	.395	.733*	.266	.472	.625**	
	Sig. (2- tailed)		.6	*	**	.026				.014	*	*	*	*	**		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO _3	Pearson Correlation	.25	.021	1	.511	.076	.165	.165	-	.366*	-	-	.483*	.349	.336	.384*	
	Sig. (2- tailed)		2							.074		.025	.062	*			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO _4	Pearson Correlation	.23	.420	*	1	.511	.076	.165	.165	-	.366*	-	-	.483*	.349	.336	.384*
	Sig. (2- tailed)		8	*		**								*			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO _4	Pearson Correlation	.20	.021		.004	.689	.385	.385	.698	.046	.895	.744	.007	.058	.070	.036	
	Sig. (2- tailed)		5														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO _4	Pearson Correlation	.31	.556	.511	1	-	.412	.412*	.076	.525*	.043	.142	.565*	.359	.278	.650**	
	Sig. (2- tailed)		0	**	**		.142	*		*			*	*			

		Sig. (2-tailed)	.09	.001	.004		.454	.024	.024	.690	.003	.821	.454	.001	.052	.138	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
		Pearson Correlation	.16	-	.076	-	1	-	.008	-	-.116	-	.013	.015	-	-	-.053	
NO	-5	Sig. (2-tailed)	.37	.890	.689	.454		.434	.967	.850	.542	.176	.944	.939	.229	.235	.781	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
		Pearson Correlation	.26	.015	.165	.412	*	1	.729*	.229	.317	-	-	.206	.295	.302	.527**	
NO	-6	Sig. (2-tailed)	.15	.936	.385	.024	.434		.000	.223	.088	.881	.712	.275	.113	.104	.003	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
		Pearson Correlation	.39	.199	.165	.412	*	.008	.729	1	.229	.317	.114	.164	.206	.394	.531	.701**
NO	-7	Sig. (2-tailed)	.03	.293	.385	.024	.967	.000		.223	.088	.549	.387	.275	.031	.003	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
		Pearson Correlation	.17	-	-	.076	-	.229	.229	1	.000	.656	-	-.221	-	-	.405*	
NO	-8	Sig. (2-tailed)	.35	.941	.698	.690	.850	.223	.223		1.000	.000	.448	.241	.228	.806	.026	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
NO	-9	Pearson Correlation	.26	.616	.366	.525	-	.317	.317	.000	1	.222	.381	.533*	.418	.362	.562**	
			3	**	*	**	**	.116			*	*	*	*	*	*		

		Sig. (2-tailed)	.16	.000	.046	.003	.542	.088	.088	1.00		.239	.038	.002	.021	.050	.001
		1								0							
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	-	.240	-	.043	-	-	.114	.656	.222	1	.237	-.053	-	.176	.341
NO		0															
-10		Sig. (2-tailed)	.67	.201	.895	.821	.176	.881	.549	.000	.239		.207	.780	.786	.353	.065
		3															
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	-	.395	-	.142	.013	-	.164	-	.381*	.237	1	.306	.396	.258	.232
NO		1															
-11		Sig. (2-tailed)	.78	.031	.744	.454	.944	.712	.387	.448	.038	.207		.100	.030	.168	.218
		7															
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.10	.733	.483	.565	.015	.206	.206	-	.533*	-	.306	1	.184	.391	.454*
NO		4	**	**	**	**											
-12		Sig. (2-tailed)	.58	.000	.007	.001	.939	.275	.275	.241	.002	.780	.100		.330	.033	.012
		6															
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.09	.266	.349	.359	-	.295	.394*	-	.418*	-	.396	.184	1	.608	.408*
NO		3															
-13		Sig. (2-tailed)	.62	.156	.058	.052	.229	.113	.031	.228	.021	.786	.030	.330		.000	.025
		6															
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.20	.472 **	.336	.278	-	.302	.531 * *	-	.362 *	.176	.258	.391 *	.608 **	1	.594 **
NO_14	Sig. (2-tailed)	.8		.070	.138	.223	.235	.104	.003	.806	.050	.353	.168	.033	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SK	Pearson Correlation	.43	.625	.384	.650	-	.527	.701 * *	.405	.562 *	.341	.232	.454 *	.408 *	.594	1
OR	Sig. (2-tailed)	.0	**	*	**	.053	**	*	*	*	*	*	*	*	**	
TO	N	.01	.000	.036	.000	.781	.003	.000	.026	.001	.065	.218	.012	.025	.001	
TA		8														
L		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### Hasil Uji Validitas Minat Beli

Correlations																
	NO1	NO2	NO3	NO4	NO5	NO6	NO7	NO8	NO9	NO10	NO11	NO12	NO13	NO14	NO15	total
Pearson Correlation	1	.295	.410*	.234	.455*	.581*	.326	-.005	.249	.550**	.600**	.535**	.722**	-.373*	-.133	.713**
1 Sig. (2-tailed)		.114	.024	.214	.012	.001	.079	.979	.185	.002	.000	.002	.000	.042	.484	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.295	1	.015	-.196	.061	.233	-.242	-.161	.211	.236	-.016	-.005	.289	.026	.017	.210
2 Sig. (2-tailed)	.114		.937	.300	.747	.214	.198	.396	.262	.209	.932	.979	.121	.890	.928	.265
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.410*	.015	1	.642*	.305	.410*	.478*	.243	.348	.278	.139	.344	.400*	-.302	-.207	.616**
3 Sig. (2-tailed)	.024	.937		.000	.101	.024	.008	.196	.059	.136	.463	.063	.029	.105	.272	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.234	-.196	.642*	1	.284	.390*	.629*	.318	.500*	.288	.215	.293	.425*	-.270	-.284	.625**
4 Sig. (2-tailed)	.214	.300	.000		.128	.033	.000	.087	.005	.123	.254	.116	.019	.149	.129	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.455*	.061	.305	.284	1	.848*	.493*	.002	.017	.414*	.537**	.443*	.428*	-.295	-.038	.658**
5 Sig. (2-tailed)	.012	.747	.101	.128		.000	.006	.993	.929	.023	.002	.014	.018	.113	.844	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.581*	.233	.410*	.390*	.848*	*	1	.462*	-.107	.127	.492**	.481**	.390*	.523**	-.264	-.006	.735**
NO	Correlation	*																
6	Sig. (2-tailed)	.001	.214	.024	.033	.000		.010	.573	.503	.006	.007	.033	.003	.159	.974	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.326	-.242	.478*	.629*	.493*	.462*	1	.440*	.257	.372*	.297	.350	.376*	-.407*	-.220	.650**	
NO	Correlation	*		*	*	*												
7	Sig. (2-tailed)	.079	.198	.008	.000	.006	.010		.015	.171	.043	.112	.058	.040	.026	.243	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.005	-.161	.243	.318	.002	-.107	.440*	1	.346	-.276	-.083	-.094	.120	-.293	-.397*	.183	
NO	Correlation																	
8	Sig. (2-tailed)	.979	.396	.196	.087	.993	.573	.015		.061	.139	.664	.619	.527	.116	.030	.332	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.249	.211	.348	.500*	.017	.127	.257	.346	1	.308	.078	.161	.529**	.089	-.083	.560**	
NO	Correlation	*																
9	Sig. (2-tailed)	.185	.262	.059	.005	.929	.503	.171	.061		.098	.681	.396	.003	.640	.662	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.550*	.236	.278	.288	.414*	.492*	.372*	-.276	.308	1	.515**	.669**	.600**	-.175	.256	.714**	
NO	Correlation	*					*											
10	Sig. (2-tailed)	.002	.209	.136	.123	.023	.006	.043	.139	.098		.004	.000	.000	.354	.173	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.600*	-.016	.139	.215	.537*	.481*	.297	-.083	.078	.515**	1	.564**	.436*	-.058	.128	.626**	
NO	Correlation	*				*	*											
11	Sig. (2-tailed)	.000	.932	.463	.254	.002	.007	.112	.664	.681	.004		.001	.016	.760	.502	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Pearson	.535*	-.005	.344	.293	.443*	.390*	.350	-.094	.161	.669**	.564**	1	.561**	-.150	.087	.663**
NO	Correlation	*															
12	Sig. (2-tailed)	.002	.979	.063	.116	.014	.033	.058	.619	.396	.000	.001		.001	.428	.649	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.722*	.289	.400*	.425*	.428*	.523*	.376*	.120	.529*	.600**	.436*	.561**	1	-.335	-.202	.782**
NO	Correlation	*					*	*		*							
13	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.029	.019	.018	.003	.040	.527	.003	.000	.016	.001		.071	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-	.026	-.302	-.270	-.295	-.264	-	-.293	.089	-.175	-.058	-.150	-.335	1	.294	-.220
NO	Correlation	.373*						.407*									
14	Sig. (2-tailed)	.042	.890	.105	.149	.113	.159	.026	.116	.640	.354	.760	.428	.071		.115	.243
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.133	.017	-.207	-.284	-.038	-.006	-.220	-	-.083	.256	.128	.087	-.202	.294	1	-.008
NO	Correlation								.397*								
15	Sig. (2-tailed)	.484	.928	.272	.129	.844	.974	.243	.030	.662	.173	.502	.649	.285	.115		.966
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.713*	.210	.616*	.625*	.658*	.735*	.650*	.183	.560*	.714**	.626**	.663**	.782**	-.220	-.008	1
tot	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*					
al	Sig. (2-tailed)	.000	.265	.000	.000	.000	.000	.000	.332	.001	.000	.000	.000	.000	.243	.966	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Label Halal**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	12

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded <sup>a</sup>	0
	Total	30

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

## **Lampiran 8**

### **Hasil Uji Korelasi Spearman Rank**

		Correlations	
		VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.730 <sup>**</sup>
	VAR00001 Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	.730 <sup>**</sup>	1.000
	VAR00002 Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

<sup>\*\*</sup>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).