

Tab 1

**LAPORAN KAJIAN: PENGARUH SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
STUDI KASUS: KETERLAMBATAN PENGELUARAN
SERTIFIKASI HALAL RESTORAN SOLARIA**



Stevan Valentino	2300101001
Alexandra Gracia Tanudjaja	2400101008
Jonathan Soetomo	2400101024
Rafael Vesius Charisteas	2400101034
Helena Graciela Harwanto	2400101070
Chris Evan Ardianata	2400101073
Raden 'Athaullah Al-Qusyairy	2400101075
Samira	2400101087

Dosen Pengampu:
Dr. Aryaning Arya Kresna, M.Hum

Mata Kuliah:
Etika dan Budaya

**PROGRAM STUDI SENI KULINER
UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG
2026**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan kajian berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen Studi Kasus: Keterlambatan Pengeluaran Sertifikasi Halal Restoran ‘Solaria’” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Etika dan Budaya pada Program Studi Seni Kuliner, Universitas Pradita.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. **Dr. Aryaning Arya Kresna, M.Hum**, selaku Dosen Pengampu mata kuliah Etika dan Budaya, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan ini.
2. Rekan-rekan anggota kelompok yang telah bekerja sama dengan dedikasi tinggi dalam pengumpulan data dan analisis materi.
3. Seluruh responden dari kalangan mahasiswa Culinary Arts Universitas Pradita yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya sertifikasi halal bukan hanya sebagai kewajiban hukum dan agama, tetapi juga sebagai tanggung jawab moral dan etika dalam industri kuliner di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang industri kuliner.

Tangerang, 22 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
ABSTRAK.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Metode Pelaksanaan.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Bentuk Kegiatan.....	5
BAB II PEMBAHASAN.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Restoran.....	7
2.1.2 Pengertian Halal.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka.....	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian.....	11
3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data.....	11
3.3 Instrumen Analisis.....	11
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	12
4.1 Profil Responden dan Kesadaran Umum.....	12
4.2 Perspektif Praktisi dan Konsumen.....	13
4.3 Tinjauan Etika Bisnis (Perspektif Immanuel Kant).....	13
4.4 Sintesis Dampak Citra Korporat.....	14
BAB V PENUTUP.....	15
5.1 Kesimpulan.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati posisi sentral dalam ekonomi syariah global dengan populasi Muslim mencapai 87,14% (Data GIS Dukcapil). Dalam lanskap pasar yang didominasi oleh kelompok demografis ini, kejelasan aspek kehalalan bukan sekadar manifestasi ketaatan religius, melainkan instrumen vital dalam mitigasi risiko reputasi dan jaminan kepatuhan spiritual. Bagi entitas bisnis, sertifikasi halal bertransformasi dari sekadar atribut pelengkap menjadi variabel determinan dalam penguasaan pangsa pasar (market share dominance) dan perlindungan hak-hak konsumen.

Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) secara fundamental mengubah paradigma industri makanan dari skema sukarela (voluntary) menjadi kewajiban hukum (mandatory) yang bersifat imperatif. Regulasi ini menegaskan bahwa transparansi operasional adalah standar profesionalisme yang mutlak. Namun, integritas industri seringkali diuji oleh disparitas antara operasional bisnis dan kepatuhan formal.

Kasus Restoran Solaria menonjol sebagai anomali signifikan; entitas yang berdiri sejak 1995 ini baru memperoleh sertifikasi halal resmi pada tahun 2013. Terdapat "hiatus etis" selama 18 tahun di mana perusahaan beroperasi dalam ruang abu-abu transparansi, yang memicu defisit kepercayaan publik. Fenomena ini menjadi urgensi bagi penelitian ini untuk mengevaluasi sejauh mana keterlambatan administratif tersebut berdampak pada kredibilitas merek di mata konsumen terdidik.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah dengan terlambatnya sertifikat halal yang dimiliki, dapat mempengaruhi kepercayaan di mata masyarakat?
- Seberapa penting sertifikasi halal bagi pemilihan restoran bagi konsumen yang beragama Muslim?

1.3 Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa (terutama muslim) Pradita University jurusan Culinary Arts, yang pernah atau sering membeli produk di restoran Solaria. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu (Muslim dan pelanggan Solaria), di Universitas Pradita jurusan *Culinary Arts* angkatan 2024 & 2025, dengan jumlah target sebesar 50 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui tingkat kepentingan sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan

Pembahasan topik proposal ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran sertifikasi halal sebagai bagian dari etika bisnis dalam industri restoran, Khususnya dalam konteks masyarakat indonesia yang memiliki latar belakang budaya dan agama yang beragam. Sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etika pelaku usaha dalam memberikan rasa aman, nyaman, serta kepercayaan kepada konsumen.

Selain itu, pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterlambatan dalam kepemilikan sertifikat halal dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap komitmen etis suatu restoran. Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat dipahami hubungan antara nilai-nilai budaya, keagamaan, dan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan memilih tempat makan, serta bagaimana sertifikasi halal menjadi salah satu indikator penting dalam menilai profesionalisme dan etika sebuah usaha restoran.

1.5 Bentuk Kegiatan

Dalam penelitian ini, kami akan melakukan beberapa kegiatan untuk mengumpulkan data, diantaranya :

- Studi literatur mengenai pentingnya transparansi restoran dalam bahan yang digunakan dalam produk mereka melalui berbagai artikel dan jurnal ilmiah, dan dampaknya kepada kepercayaan konsumen.

- Membuat sebuah survei terutama kepada masyarakat sekitar yang sering berlangganan dengan restoran “Solaria” dan menanyakan jika sertifikasi halal menjadi sebuah hal yang penting untuk dipertimbangkan.
- Adapun bentuk kegiatan yang dilaksanakan meliputi wawancara pelanggan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengukur mempertanyai jika sertifikasi halal menjadi hal yang mereka pertimbangkan sebelum berlanggan, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap sertifikasi tersebut.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Restoran

Restoran merupakan tempat berbisnis yang menyiapkan dan menyajikan makanan maupun minuman. menurut Soekresno (2001), Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman bagi umum yang dikelola secara profesional. Dalam hal tersebut berarti restoran bukan hanya berfokus dalam mencari keuntungan tetapi juga, memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggan yang merupakan tujuan operasional keberlangsungan restoran.

Restoran juga biasanya memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik, baik dalam menu nya maupun dalam experience tamu dalam menikmati hidangan tersebut. Restoran merupakan tempat yang menyediakan layanan makanan dan minuman (Tangian, 2019). Menurut WebstaurantStore (2018) ada 11 tipe restoran, yaitu:

- ***Fine Dining***

Fine dining dikarakteristikkan dengan adanya formal *dress code* dan *fine dining etiquette*. Serta restoran dihiasi dengan suasana yang mewah dengan pelayanan yang baik.

- ***Casual Dining***

Suasana restoran ini biasanya bervariasi tergantung dengan brand dan pelanggan yang dituju. Menu harga pada casual dining dikelompokkan dengan harga sedang.

- ***Contemporary Casual***

Restoran yang modern dan trendi dengan merek yang berbeda. Restoran ini mengikuti protokol ramah lingkungan dan unik, serta pilihan makanan yang sehat dengan masakan *cuisine*. Menurut Handayani (2018) masakan *cuisine* adalah masakan yang menggabungkan unsur tradisi kuliner yang berbeda.

- ***Family Style***

Restoran *family style* memiliki atmosfer yang *casual*. Makanan yang dihidangkan biasanya dalam piring yang besar untuk dinikmati bersama.

- ***Fast Casual***

Kualitas makanan dan harga lebih tinggi dari pada *fast food* tapi lebih murah dari *casual dining*.

- ***Fast Food***

Restoran ini berfokus dengan layanan yang cepat dan *service counter* atau *drivethru*.

- ***Café***

Café biasanya menyajikan kopi, teh, *pastries*, dan makanan kecil untuk sarapan dan makan siang. Suasana *café* biasanya casual dan santai sehingga bisa untuk tempat bertemu dengan teman dan tempat kerja yang santai.

- ***Buffet***

Restoran dengan tipe *Buffet* ini biasanya dikenal juga dengan sebutan *All You Can Eat*. Restoran ini biasanya memiliki tema atau spesialisasi dalam hidangannya, misalnya hanya menyediakan masakan Cina atau India, atau Indonesia, dll.

- ***Food Trucks and Concession Stand***

Menyajikan makanan kecil seperti *hotdog*, *ice cream*, *sandwich*, dll. Biasanya tipe restoran ini dapat ditemukan di luar ruangan seperti acara olahraga, pameran, jalanan kota, dll.

- ***Pop-Up Restaurant***

Tipe restoran ini berkonsep kreatif dan kontemporer. Beroperasi hanya beberapa jam hingga beberapa bulan. Lokasi restoran ini bervariasi bisa dalam kontainer pengiriman, bangunan tua yang tidak terpakai, hingga luar ruangan.

- ***Ghost Restaurant***

Ghost restaurant dapat disebut sebagai restoran virtual atau restoran khusus *delivery*. Restoran ini disebut *Ghost Restaurant* karena tidak ada lokasi fisik. Restoran ini biasanya bermitra atau adanya pihak ketiga untuk mengantarkan makanan dan memanfaatkan *website* dan media sosial.

2.1.2 Pengertian Halal

Halal adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan makanan yang mengikuti peraturan diet agama Islam. Untuk mempermudah membedakan makanan yang dianggap halal dengan yang tidak sertifikasi halal diberikan kepada pengusaha makanan yang telah mengikuti peraturan tersebut. Sehingga sertifikasi halal digunakan sebagai jaminan bahwa makanan yang diproduksi dan dijual oleh sebuah usaha telah mengikuti peraturan makanan Islam.

Peraturan tersebut adalah: Semua bahan yang digunakan dalam resep harus bersumber dari pemasok Halal bersertifikat dengan dokumentasi yang tepat yang memverifikasi kepatuhan mereka terhadap standar Halal, seluruh proses produksi harus didokumentasikan dan dapat diverifikasi untuk memastikan kepatuhan Halal, protokol pemisahan yang ketat harus diterapkan untuk mencegah kontaminasi silang antara bahan baku yang sesuai dengan standar Halal dan yang tidak sesuai.

2.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya oleh Sukmasari (2018) berjudul “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan Restoran Solaria di Surabaya*” menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Penelitian tersebut membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada restoran Solaria, khususnya dalam konteks isu penggunaan bahan non-halal yang sempat berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya sertifikasi halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini berjudul “*Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong*” karya Saputri et al., (2025). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengaruh kesadaran akan kehalalan suatu produk (*halal awareness*) dan sertifikasi halal (*halal certification*) terhadap keputusan konsumen Muslim dalam menjadi konsumen.

Penelitian ini berjenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada Restoran Solaria Saga Sorong. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *halal certification* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan sertifikasi halal memberikan jaminan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk makanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh data objektif mengenai persepsi konsumen.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan *Purposive Sampling* terhadap 50 responden (Mahasiswa *Culinary Arts* Universitas Pradita angkatan 2024 & 2025) dengan kriteria Muslim. Instrumen data meliputi:

- a. **Studi Literatur:** Evaluasi transparansi bahan melalui jurnal ilmiah.
- b. **Kuesioner Elektronik:** Pengukuran preferensi dan tingkat kepercayaan.
- c. **Wawancara Triangulasi:** Diskusi mendalam dengan praktisi (Cook dan Demi Chef) untuk validasi perspektif industri.

3.3 Instrumen Analisis

Data diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan teknik triangulasi data untuk menyelaraskan temuan kualitatif dari narasumber dengan hasil survei lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden dan Kesadaran Umum

Berdasarkan data primer, mayoritas responden berada pada rentang usia 15–20 tahun dengan tingkat pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan. Meskipun memiliki daya beli yang terbatas (status mahasiswa), kelompok Gen Z ini menunjukkan tingkat *Halal Awareness* yang sangat tinggi sebagai investasi ekuitas merek jangka panjang. Temuan utama meliputi:

Parameter Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban (Ya)	Persentase Jawaban (Tidak)
Memahami Sertifikasi Halal	92%	8%
Sertifikasi Halal sebagai faktor utama dalam memilih sebuah restoran	70%	30%
Cenderung menghindari restoran yang belum memiliki sertifikasi halal resmi	64%	36%
Mengetahui bahwa sejak berdirinya pada tahun 1995, Solaria baru mendapatkan sertifikat halal di tahun 2013	64%	36%
Setiap restoran yang menjual makanan halal harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu	84%	16%
Keterlambatan sertifikasi halal dapat merusak citra dan reputasi restoran di mata konsumen Muslim	76%	24%

Analisis mendalam menunjukkan adanya **Disonansi Kognitif**, di mana 92% responden menganggap sertifikasi penting, namun 36% tetap tidak menghindari restoran tanpa sertifikat. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek seringkali menegasi kekhawatiran etis awal, terutama pada konsumen yang kurang terpapar informasi keterlambatan sertifikasi (36%).

4.2 Perspektif Praktisi dan Konsumen

Hasil wawancara dengan para profesional industri memberikan wawasan kritis mengenai validasi resmi:

1. **Rafli (Cook):** Menegaskan bahwa tanpa sertifikasi resmi, *self-claim* kehalalan tidak memiliki basis jaminan proses bagi konsumen, mengingat konsumen tidak dapat memverifikasi operasional di area dapur secara langsung. Keterlambatan dipandang sebagai tindakan memberikan "harapan palsu" di mana pelanggan berasumsi halal tanpa jaminan objektif.
2. **Dito (Demi Chef Hotel Regis Jakarta) & Yogi (The Cave, Bali):** Menekankan bahwa dalam industri modern, validasi dari lembaga berwenang adalah standar mutlak. Keterlambatan tersebut dipandang sebagai hal yang disayangkan karena berdampak langsung pada keraguan masyarakat, meskipun loyalitas terhadap rasa mungkin tetap ada.

4.3 Tinjauan Etika Bisnis (Perspektif Immanuel Kant)

Dalam kerangka Deontologi Immanuel Kant, moralitas sebuah tindakan dinilai berdasarkan kepatuhan terhadap kewajiban (*duty*) dan eksistensi "niat baik" (*good will*), bukan hasil akhir atau keuntungan semata.

1. **Imperatif Kategoris:** Jika setiap restoran mengadopsi prinsip "beroperasi tanpa sertifikasi resmi sambil melakukan klaim halal" sebagai hukum universal, maka sistem kepercayaan publik (sertifikasi halal) akan runtuh. Tindakan Solaria menunda sertifikasi selama 18 tahun gagal memenuhi uji imperatif kategoris Kant.
2. **Kewajiban Transparansi:** Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk memberikan informasi yang jujur. Keterlambatan ini merupakan bentuk kelalaian tanggung jawab moral terhadap hak konsumen untuk mendapatkan kepastian hukum dan rasa aman. Praktik bisnis yang etis seharusnya menempatkan kewajiban validasi di atas motif

profitabilitas. Keseluruhan analisis ini menunjukkan bahwa kepatuhan regulasi adalah instrumen utama dalam menjaga integritas moral perusahaan di mata konsumen.

4.4 Sintesis Dampak Citra Korporat

Kajian menyimpulkan bahwa meskipun "Self-Claim" dapat diterima oleh sebagian pelanggan lama, hal tersebut tidak mampu memitigasi skeptisisme pelanggan baru yang kritis. Sertifikasi resmi adalah satu-satunya instrumen yang mengubah asumsi subyektif menjadi kepastian hukum.

BAB V

PENUTUP

Refleksi terhadap temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam pasar Indonesia, sertifikasi halal merupakan parameter profesionalisme yang tidak dapat dinegosiasikan. Kepatuhan terhadap standar ini bukan sekadar urusan administratif, melainkan manifestasi dari etika bisnis yang sehat.

5.1 Kesimpulan

Sertifikasi halal memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kasus Solaria menunjukkan bahwa meskipun sebuah merek memiliki ekuitas rasa yang kuat, keterlambatan sertifikasi dalam durasi yang lama menciptakan risiko reputasi dan memicu skeptisisme etis. Sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen jaminan tertulis yang menghapus keraguan psikologis konsumen Muslim dan memvalidasi transparansi operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Halal Certification Services. (n.d.). *Halal Certification Requirements*.
<https://www.halalcs.org/requirements>
- Saputri, A. M., Rawi, R. D. P., & Wangsi, M. M. (2025, Juli). PENGARUH HALAL AWARENESS HALAL CERTIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI PADA RESTORAN SOLARIA SAGA SORONG).
<https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jma/article/view/4392/2313>
- Sukmasari, K. (2018, Agustus). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN RESTORAN SOLARIA DI SURABAYA.
<https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/16206/1/ABSTRAK.pdf>