

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi di dunia yang paling cepat pertumbuhannya. Berdasarkan *World Tourism Organization* (WTO), pariwisata adalah aktivitas di mana orang melakukan perjalanan ke atau tinggal di tempat yang jauh dari lingkungan sehari-hari mereka untuk tujuan pribadi, bisnis, atau profesional. Kegiatan ini tidak boleh berlangsung lebih dari satu tahun. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC), pada tahun 2023 sektor pariwisata menyumbang 9,1% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) global, mencatat peningkatan sebesar 23,2% dibandingkan dengan tahun 2022, namun masih lebih rendah 4,1% dibandingkan dengan capaian pada tahun 2019. WTTC juga memperkirakan bahwa pada tahun 2024 kontribusi sektor pariwisata akan mencapai 10% dari PDB global. Dengan meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan industri pariwisata, mendorong pertumbuhan sektor lain seperti industri kreatif, dan menciptakan lebih banyak peluang usaha, sektor pariwisata berperan secara signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Karena banyaknya manfaat ekonomi yang ditawarkannya, pariwisata selama beberapa tahun terakhir telah menjadi fokus pembangunan ekonomi di seluruh dunia.

Globalisasi dan sumber daya lokal dapat ditingkatkan apresiasinya melalui pariwisata modern. Sebagai contoh, kemunculan waralaba makanan cepat saji

secara global telah mendorong pertumbuhan industri kuliner lokal agar tetap kompetitif. Destinasi wisata juga harus terus bersaing dalam aspek sumber daya manusia dan daya tarik wisata. Salah satu komponen yang berpotensi menarik minat wisatawan adalah keunikan kuliner lokal (Antara, 2022). Kuliner secara umum didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan memasak atau aktivitas memasak. Makanan lauk-pauk, makanan, dan minuman dapat disebut kuliner. Kuliner tidak terlepas dari aktivitas masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Istilah kuliner berasal dari unsur serapan bahasa Inggris, "*culinary*", yang berarti berhubungan dengan aktivitas masak - memasak atau masak (Rispati & Utami, 2019). Kuliner dan pariwisata sangat terkait. Kuliner lokal berperan penting dalam mendukung aktivitas pariwisata, dan sebaliknya, sektor pariwisata juga berkontribusi terhadap perkembangan kuliner lokal. Khususnya di Indonesia, pariwisata menjadi sektor yang semakin populer sebagai pendorong ekonomi. Wisata kuliner adalah sektor yang paling banyak memberikan kontribusi kepada sektor ekonomi kreatif di Indonesia, dan pertumbuhan industri ini semakin cepat (Kompas.com, 2019). Menurut Direktur Jenderal Industri Agro KEMENTERIAN REPUBLIK INDONESIA, industri makanan dan minuman berkontribusi 6,55% terhadap PDB nasional dan 39,10% terhadap PDB industri nonmigas pada tahun 2023. Ketika seseorang melakukan perjalanan wisata, salah satu tempat favorit mereka adalah kuliner (Expedia, 2016). Karena nilai sejarah makanan di setiap tempat yang dikunjungi, elemen kuliner dalam sektor pariwisata memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Dalam perjalanan wisata, wisatawan tidak hanya menikmati kulinernya saja, namun juga

mendapatkan pengetahuan tentang nilai budaya dari makanan tersebut. Segala informasi kuliner yang terjadi dalam dunia pariwisata disebut dengan wisata kuliner. Wisata kuliner tidak hanya menikmati makanan olahan, namun juga menghadirkan nilai budaya dari makanan tersebut. Wisata kuliner mengalami banyak kemajuan yang tidak sejalan dengan kemajuan budaya lokal, yang merupakan bagian dari keanekaragaman budaya Indonesia. Wisatawan Muslim yang berkunjung ke negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia, seringkali mendapatkan kemudahan dalam mengakses fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sering kali memiliki kekhawatiran terkait kehalalan makanan yang mereka konsumsi selama berpergian. Mengingat keberagaman kuliner di Indonesia, masih terdapat sejumlah makanan yang tidak memenuhi standar kehalalan.

Penelitian Zaini (2023) dalam Al-Quran, Allah SWT secara tegas menyebutkan empat jenis makanan yang dianggap haram, yaitu bangkai, darah yang mengalir, daging babi, dan hasil sembelihan yang tidak dilakukan atas nama Allah. Hewan yang tidak disembelih juga digolongkan sebagai bangkai, termasuk hewan yang mati akibat tercekik, dipukul, jatuh dari ketinggian, ditanduk, atau diserang oleh binatang buas tidak dianggap halal dalam syariat Islam, karena tidak memenuhi aturan penyembelihan yang ditetapkan, kecuali jika hewan tersebut disembelih dengan cara yang sesuai. Allah SWT berfirman: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging haiwan yang dimbelih bukan atas nama Allah, yang tercekik yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih...” (Surah Al-Maidah:

3). Konsep halal tidak hanya berlaku pada produk pangan dan minuman yang dikonsumsi oleh umat Islam, tetapi juga mencakup berbagai aspek lainnya yang sesuai dengan prinsip dan hukum syariat Islam. Sangat luas dan mencakup banyak hal, seperti perdagangan, hubungan sosial dan bisnis, pakaian dan tata krama, transaksi perdagangan, layanan keuangan dan investasi, dan lainnya yang sesuai dengan prinsip Islam (Mustika & Achmadi, 2019). Bagi seorang muslim, makan makanan halal merupakan kewajiban agama. Oleh karena itu, mengonsumsi makanan halal menunjukkan keimanan dan kehalalannya sebagai tingkat ketaatan terhadap perintah Tuhan. Individu, lingkungan sosial, dan faktor lain memengaruhi pemahaman konsumen tentang produk halal. Jaminan kesehatan makanan dan kualitas makanan adalah contoh dari faktor-faktor ini. Dibandingkan dengan negara-negara lain, permintaan terhadap produk halal secara otomatis lebih tinggi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Meskipun demikian, konsumsi produk halal juga menunjukkan peningkatan di negara-negara non-Muslim (Khaliqi & Pane, 2021). Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) (2009), Produk halal merujuk pada barang-barang yang memenuhi persyaratan yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Produk tersebut tidak mengandung elemen yang berasal dari babi atau turunannya, tidak memiliki kandungan alkohol atau substansi sejenisnya, serta semua daging yang digunakan harus diperoleh dari hewan yang disembelih sesuai dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam. Selain itu, produk tersebut juga tidak boleh mengandung bahan-bahan lain yang dilarang oleh agama atau dianggap haram, seperti bangkai, darah, atau zat-zat yang memiliki aroma yang tidak sesuai (Yasid *et al.*, 2016). Prinsip halal kini tidak hanya

dilihat dari sudut pandang agama, tetapi juga menjadi tren dalam masakan yang sehat dan higienis. Namun, konsumen non-Muslim cenderung masih memandang produk makanan halal terutama dari perspektif keagamaan (Rezai et al., 2012).

Saat ini, kurang lebih 262.767.403 orang tinggal di Indonesia, dengan sebagian besar beragama Islam dan sumber daya manusia yang cukup besar, dengan kurang lebih 130.868.127 orang laki-laki (Syam, 2021). Berdasarkan sumber Globalreligiousfuture, pada tahun 2020, jumlah penduduk Muslim di Inonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta, yang setara degan sekitar 87% dari total populasi. Indonesia termasuk dalam sepuluh negara degan mayoritas penduduk Muslim, bersama dengan India, Pakistan, Bangladesh, Nigeria, Mesir, Iran, Turki, Aljazair, dan Maroko (Global Religious Futures, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan minat terhadap sertifikasi makanan halal, terutama disebabkan oleh UU Nomor 33 Tahun 2014 dan PP Nomor 39 Tahun 2021, yang menetapkan bahwa tiga kategori produk wajib untuk mendapatkan sertifikasi halal (Dian & Jenvitchuwong, 2021).

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan internasional. Dengan penduduk yang beragama Islam sebesar 97,6% pada Juni 2021 (Datakods, 2021). Jumlah wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat lewat Bandara Internasional Minangkabau (BIM) mencapai 7.166 jiwa pada April 2024, menurut data BPS. Potensi pariwisata Sumatera Barat cukup besar untuk dijadikan pusat ekonomi. Sumatera Barat adalah daerah strategis dengan banyak potensi untuk dikembangkan karena memiliki banyak destinasi wisata syariah seperti Pulau Cubadak, Lembah Anai, Istana

Pagaruyung, Kepulauan Mentawai, Pantai Padang, serta sejumlah lokasi lainnya (Sumbang, 2016). Wisatawan biasanya berkunjung ke Sumatera Barat untuk melihat destinasi wisata dan menikmati masakan khas Minang. Masakan tradisional Sumatera Barat sangat beragam, dan setiap daerah memiliki makanan khasnya sendiri. Sumatera Barat memanfaatkan fasilitas pendukung untuk kegiatan pariwisata berkat daya tarik kuliner lokalnya. Hal ini menjadikan Sumatera Barat memiliki daya tarik unik yang dikenal sebagai destinasi wisata kuliner (Afrilian et al., 2021). Wisata kuliner tidak hanya sekedar untuk menikmati makanan, tetapi hal yang paling utama adalah kenangan dan keunikan yang diciptakan setelah menikmatinya (Syarifuddin et al., 2017). Salah satu bentuk pariwisata yang berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat lokal dan kesejahteraan komunitas adalah wisata kuliner. Pertumbuhan jumlah destinasi wisata yang dikenal dengan tawaran kuliner, seperti Kota Payakumbuh yang menjadi pusat rendang, telah membuktikan bahwa wisata kuliner dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi warga lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ardy & Yuliasri, 2020), Padang Pariaman menonjolkan daya tarik wisata kulinernya melalui hidangan khas Sala Lauak (Wahyuni et al., 2019), dan beberapa kuliner khas Minang lainnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Kelompok Kuliner Minang Berdasarkan Kategori

Kategori	Contoh Kuliner
Rendang dan Gulai	Rendang daging, rendang itiak, gulai tunjang (kikil), gulai kepala ikan, gulai jariang (jengkol) , dll
Dendeng	Dendeng balado, dendeng batokok, dendeng lambok (basah), dendeng paru, dll
Ikan dan Seafood	Ikan balado, asam padeh ikan tongkol, ikan pangek masin, pensi (kerang air tawar), sala lauak, dll

Kategori	Contoh Kuliner
Sayuran dan Lalapan	Daun singkong tumbuk, pucuk ubi santan, gulai angka, gulai kapau, urap daun pakis, dll
Sambal dan Pelengkap	Sambal lado ijo, sambal lado merah, sambal bajak, sambal tanak, kerupuk jangek (kulit sapi), dll
Olahan Daging dan Ayam	Ayam pop, ayam balado, cancang (daging kambing/sapi berbumbu), sate padang, sate danguang-danguang, dll
Paket Nasi	Nasi kapau, nasi padang, nasi sek, nasi pauh, nasi goreng randang, dll
Kue Basah Tradisional	Galamai, lapek bugih, kue bika, kue sapik, putu kambing, kue pinyaram, dll
Kue Kering Tradisional	Karpuak sanjai, kue sapik, karpuak balado (keripik singkong balado), ladu, dll
Minuman Tradisional	Teh talua (teh telur), kopi kawa daun, aia kambing (air gula aren), es tebak, dll
Jajanan Tradisional	Pisang kapik, sala lauak, lapek pisang, cendol, bubur kampiun, colok colo, dll
Kuliner Berkuah	Soto padang, sup tulang sumsum, gulai banak (otak sapi), sup iga, lontong sayur, dll
Olahan Santan	Pangek padeh, gulai itiak, kalio (rendang setengah jadi), gulai telur, dll
Makanan Pesta	Lamang tapai, katupek pitalah (ketupat khas pitalah), sate lokan (kerang), rendang itiak lado mudo, dll
Fermentasi Tradisional	Tapai ubi, dadiah (<i>yoghurt</i> dari susu kerbau), bika (fermentasi nira), dll

Sumber: Data Olahan Sendiri (2025)

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pengusaha lokal memiliki peluang besar untuk memanfaatkan kuliner Minang sebagai daya tarik wisata. Rumah makan Padang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan potensi besar ini. Ekspedisi kuliner telah menjadi tren yang semakin menarik di era modern ini, seiring dengan pesatnya arus informasi. Kuliner Minang sebagai aset pariwisata di Kota Padang dan sekitarnya menjadi tantangan dan kesempatan bagi pemerintah dan bisnis Sumatera Barat untuk mengoptimalkannya. Ekonomi Sumatera Barat sangat ditentukan oleh industri kuliner Minang. Peningkatan daya saing dalam jumlah produksi dan kualitas hidangan yang disajikan harus mengimbangi

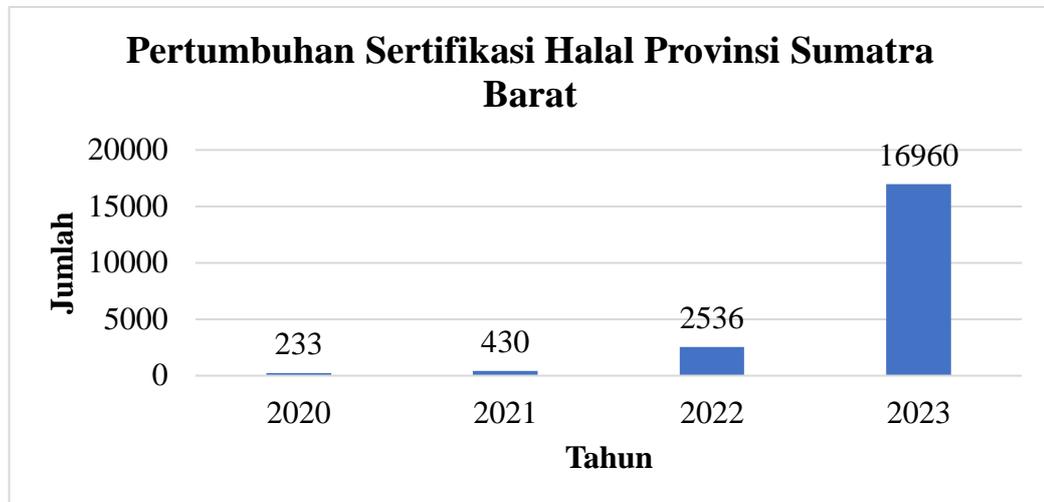
pertumbuhan industri makanan khas di berbagai wilayah provinsi ini. Wisata kuliner dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi lokal yang signifikan. Untuk mempromosikan masakan Minang kepada pengunjung domestik dan asing, strategi promosi yang efektif diperlukan. Pemerintah dan pelaku usaha harus bekerja sama untuk membuat ide wisata kuliner yang menarik sambil mempertahankan cita rasa asli dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap makanan. Inovasi dalam penyajian dan pemasaran juga penting untuk menarik perhatian wisatawan dan generasi muda. Ini harus dilakukan tanpa menghilangkan rasa asli masakan Minang.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) telah merilis jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk tahun 2022. Berdasarkan informasi yang tersedia, terdapat sekitar 8,71 juta unit UMKM yang beroperasi di Indonesia. Provinsi Sumatera Barat menempati peringkat kedelapan secara nasional dalam total jumlah UMKM, dengan 296.052 unit pada tahun 2022, melebihi jumlah UMKM di Riau, yang berada di peringkat kedua belas dengan 252.574 unit. Dengan memberikan status kehalalan produk, salah satu elemen yang dapat meningkatkan daya saing bagi bisnis UMKM adalah meningkatkan kualitas produk (Crossland-marr, 2021). Para pelaku usaha diwajibkan untuk menerapkan sistem jaminan produk halal guna memastikan kesinambungan proses produksi produk halal, sebagaimana tercantum dalam Pasal 65 Peraturan pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 20 Tahun 2023, yang mengubah Keputusan Kepala

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, perusahaan harus memenuhi seluruh persyaratan sistem tersebut, termasuk aspek-aspek yang mencakup perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, serta efektivitas dan efisiensi, profesionalisme, serta nilai tambah dan dedikasi. Dalam rangka memperoleh sertifikasi halal, perusahaan diwajibkan menerapkan sistem jaminan produk halal yang terintegrasi secara komprehensif, dirancang, diterapkan, dan dikelola untuk mengidentifikasi bahan serta kemungkinan kontaminasi selama proses produksi, produk, sumber daya, dan prosedur yang digunakan. Sistem ini bertujuan untuk memastikan dan mempertahankan kesinambungan produk halal sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh BPJPH.

Dalam konteks kegiatan sertifikasi halal, penerapan kriteria sistem jaminan produk halal oleh perusahaan sangat penting untuk menjamin kehalalan produk dan menjaga kesinambungan proses produksinya sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta persyaratan lain yang diatur dalam skema sertifikasi penilaian kesesuaian sistem jaminan produk halal. Penerapan ini akan memudahkan perusahaan dalam memahami kriteria yang ada. Selama empat tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah sertifikasi halal yang diperoleh oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat. Tren ini menunjukkan adanya kesadaran yang semakin meningkat di kalangan UMKM lokal untuk mengintegrasikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka. Namun, peningkatan yang pesat ini juga memunculkan tantangan baru bagi pemerintah, yang kini harus menghadapi tugas besar dalam mengelola sistem administrasi produk halal secara efektif, terutama karena masih banyak UMKM

yang belum memperoleh sertifikasi. Kondisi ini berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.



Sumber: Kemenag Sumatera Barat : (2023)

Gambar 1 Data Pertumbuhan Sertifikasi Halal Provinsi Sumatera Barat

Kementerian Perekonomian Indonesia menyatakan bahwa industri halal telah berkembang dengan cepat. Pengeluaran umat Islam di sektor halal diperkirakan akan meningkat 7,8%, atau sekitar 3 triliun dolar, sampai tahun 2025. Makanan khas daerah Sumatera Barat unik dan terkenal di seluruh Indonesia. Restoran Padang yang tersebar di berbagai wilayah di seluruh negeri telah berperan signifikan dalam memperkenalkan dan mempopulerkan kuliner Minang di luar Sumatera Barat. Pemerintah dan pelaku usaha di Provinsi Sumatera Barat harus mengambil peluang ini untuk menunjukkan kepada wisatawan, baik asing maupun lokal, tentang makanan Minang. Namun, dari penelitian terdahulu peneliti menemukan fakta bahwa wisatawan yang datang ke Sumatera Barat masih kurang dalam pemanfaatan wisata kuliner Minang. Pengembangan wisata kuliner berpotensi untuk memperkuat daya tarik wisata yang sudah ada, seperti wisata

alam, budaya, sejarah, bahari, etnik, dan spiritual (Besra, 2012). Sangat disayangkan bahwa saat ini banyak restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan pecel lele telah berkembang pesat di wilayah Minangkabau, yang berpotensi mengancam keberlangsungan makanan tradisional Minangkabau. Oleh karena itu, diperlukan suatu model untuk pengembangan makanan tradisional Minangkabau. agar investor dan wisatawan lebih tertarik untuk melakukan investasi dan kunjungan wisata (Rosalina et al., 2015). Pemerintah dan pelaku usaha di Sumatera Barat perlu memandang kuliner khas Minang sebagai peluang strategis untuk mengembangkan wisata kuliner di Kota Padang. Mereka harus memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan kuliner Minang kepada wisatawan, baik internasional maupun domestik (Besra, 2012). Oleh karena itu, untuk meningkatkan permintaan kuliner halal dalam industri pariwisata Sumatera Barat, keterlibatan tidak hanya diperlukan dari pemerintah provinsi Sumatera Barat, tetapi juga perlu ada peran *Knowledge, Religiosity, dan Halal Consumer Awareness*. Agar industri kuliner minang dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli makanan halal.

Sumatera Barat adalah provinsi di mana mayoritas orang beragama Islam. Ketersediaan makanan halal adalah hal penting bagi wisatawan muslim saat mengunjungi tempat wisata (Addina et al., 2020). Namun, ini tidak menjamin bahwa restoran yang dikelola oleh masyarakat setempat sepenuhnya mengikuti prinsip-prinsip halal dan *tayyib* untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut survei awal yang dilakukan pada bulan Agustus 2024, peneliti mewawancarai beberapa orang tentang alasan mengonsumsi produk halal, termasuk pengetahuan

dan keyakinan sebagai seorang muslim. Jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang produk halal akan mempengaruhi seberapa kuat dan konsisten niat mereka untuk membeli produk halal (Mutmainah, 2018; Waskito, 2015; Yunus et al., 2014). Oleh karena itu, pengetahuan memiliki peran krusial karena kemampuannya untuk mempengaruhi tingkat kesadaran, baik dalam meningkatkan maupun menurunkannya. Pengetahuan diartikan sebagai fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui seseorang (Briliana & Mursito, 2017; Rahman et al., 2016). Menurut berbagai penelitian, pengetahuan dapat diartikan sebagai bentuk atau hasil dari kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman atau proses pembelajaran. Selain itu, tingkat pengetahuan dapat menunjukkan tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu hal. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan adalah komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Mutmainah, 2018; Said et al., 2014). Konsumen mengambil keputusan setelah memperoleh atau mengingat berbagai informasi yang relevan (Said et al., 2014). Untuk tujuan ini, sumber pengetahuan mereka didasarkan pada ingatan mereka (Lynch et al., 1988; Said et al., 2014). Tingkat pengetahuan konsumen Muslim mengenai makanan halal mencerminkan betapa pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip halal (Mutmainah, 2018; Shaari & Shahira, 2010).

Seseorang berperilaku sesuai dengan nilai-nilai agama mereka berdasarkan agama mereka. Dalam konteks ini, religiusitas dapat dipahami sebagai derajat pengabdian individu terhadap ajaran agamanya. Selanjutnya, komitmen ini akan terwujud dalam sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut (Said et al., 2014). Dengan demikian, agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

perilaku individu dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal konsumsi makanan (Rahim & Junos, 2012), kosmetik (Majid et al., 2015), asuransi jiwa (Souiden & Jabeur, 2015) dan perbankan (Amin et al., 2014). Sebaliknya, tingkat religiusitas masyarakat berbeda-beda; orang-orang dengan tingkat religiusitas tinggi, sedang, atau rendah cenderung memiliki perilaku konsumsi yang sebanding dengan tingkat religiusitas mereka (Dali et al., 2019). Religiusitas juga dapat mempengaruhi orientasi konsumen (Said et al., 2014). Konsumen cenderung mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk yang sejalan dengan keyakinan yang mereka anut.

Pemahaman masyarakat tentang masalah dan peristiwa tertentu adalah *awareness* (Amarul et al., 2019). *Halal awareness* menunjukkan pemahaman, persepsi, dan perasaan tentang nilai halal. Bagi konsumen, kesadaran halal mengacu pada kesadaran untuk mengonsumsi barang halal seperti makanan dan minuman, dan bagi pengusaha, kesadaran untuk membuat atau menjual barang halal yang dibuat atau dijual sesuai dengan proses halal, yang juga mencakup makanan dan minuman. Dengan demikian, kesadaran halal membantu konsumen untuk mengonsumsi barang halal (Y. A. Aziz & Chok, 2013). Konsumen Muslim semakin menyadari kewajiban untuk hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, yang mencakup berbagai jenis produk, sehingga berpengaruh pada meningkatnya permintaan terhadap produk halal (Nusran et al., 2018). Untuk itu, *halal awareness* juga harus menjadi perhatian para pengusaha. *Halal awareness* tidak muncul dengan sendirinya melainkan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *knowledge* dan *religiosity* suatu produk.

Dianggap sebagai komponen pendorong, *intention* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Kuatnya hasrat untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas memiliki korelasi positif dengan kemungkinan terwujudnya perilaku tersebut. Dengan kata lain, kemungkinan bahwa sesuatu akan benar-benar terjadi berkorelasi positif dengan intensitas keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa niat sangat penting dalam menentukan apakah suatu tindakan akan terjadi atau tidak (Ajzen, 1991). Dengan demikian, penelitian mengenai sikap individu terhadap konsep halal dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk halal. Halal *purchase intention* tercermin dalam hal ini (Faturohman, 2019). Menurut Jannah & Al-Banna (2021) *purchase intention* dianggap sebagai komponen motivasi yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli barang. Menurut Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir, dan Chiew (2010), *awareness* akan mengarah pada perilaku positif. Demikian juga, halal *awareness* dapat mempengaruhi niat untuk *Halal Purchase Intention* (Basri et al., 2019). Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian yang berfokus pada *halal awareness* sebagai penentu *Halal Purchase Intention* (Amarul et al., 2019). Namun Nusran et al., (2018) menyatakan bahwa tidak banyak penelitian yang dapat menggambarkan dampak pengetahuan halal di kalangan Muslim. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemahaman mereka tentang kewajiban makan makanan halal sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan di Sumatera Barat. Studi baru ini, bersama dengan penelitian sebelumnya, menemukan bahwa keinginan untuk membeli barang halal terkait erat dengan pengetahuan konsumen tentang halal. Dengan kata lain,

consumer awareness terhadap produk halal tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk yang sesuai dengan standar kehalalan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat pembeli untuk mengonsumsi makanan halal dikalangan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Penelitian ini akan berfokus pada industri makanan halal yang disertifikasi. Analisis ini akan membahas berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelancong tentang produk makanan yang sesuai dengan syariah saat mereka berada di Minangkabau. Sejumlah studi terdahulu telah membahas faktor-faktor awal yang berkontribusi pada *Knowledge* (Jannah & Al-banna, 2021), dan *Religiosity* (Said et al., 2014). Berbagai studi juga telah mengkaji hubungan antara *halal awareness* dan *Halal Purchase Intention*. Temuan-temuan ini diperkuat oleh serangkaian penelitian yang dilakukan oleh sejumlah akademisi terkemuka. Di antaranya, kajian yang dilaksanakan oleh Usman dkk. (2023), yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Bashir (2019). Lebih lanjut, penelitian kolaboratif Nurhayati & Hendar (2020) turut memperkuat argumen ini. Elseidi (2018), juga menyoroti pentingnya kesadaran halal dalam membentuk niat pembelian produk halal. Tidak ketinggalan, Mutmainah (2018) serta Amarul dkk. (2019) juga berkontribusi dalam mengonfirmasi adanya pengaruh *halal awareness* terhadap *Halal Purchase Intention*. Secara kolektif, penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kesadaran

konsumen terhadap konsep halal memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang memenuhi standar kehalalan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena memfokuskan pada subjek yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan untuk mempelajari aspek-aspek yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti *Halal Purchase Intention* terhadap makanan halal (Amarul et al., 2019; Y. A. Aziz & Chok, 2013; Basri et al., 2019; Jannah & Al-banna, 2021; Nusran et al., 2018). Studi ini memberikan perspektif baru dalam penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Studi ini unik karena banyak hal. Pertama, penelitian difokuskan pada makanan dengan karakteristik etnis lokal Sumatera Barat, terutama masakan Minang, yang belum banyak dipelajari. Kedua, variabel dari studi sebelumnya dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Studi ini bertujuan untuk menambah literatur dengan mengevaluasi dan menguji informasi seperti *Knowledge* dan *Religiosity*. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menganalisis peran mediasi halal *awareness* terhadap *Halal Purchase Intention*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pembelian produk halal dalam konteks kuliner lokal.

Dengan menganalisis variabel-variabel yang disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan kunci. Pada bagian akhir, penelitian ini akan memberikan pembaca pengetahuan baru dengan hasil evaluasi mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang kurang memberikan penjelasan mendalam tentang hasil model dan belum memberikan model integratif

yang menyeluruh untuk memajukan industri halal. Dengan menganalisis dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif, peneliti ingin melanjutkan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *Knowledge*, *Religiosity*, *Halal Consumer Awareness*, dan *Halal Purchase Intention* dalam konteks industri kuliner Minang yang mendukung sektor pariwisata Sumatera Barat. Dengan metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai dinamika industri halal, khususnya dalam konteks kuliner lokal dan pariwisata. Faktor penentu *halal awareness* dalam penelitian ini adalah *Knowledge*, dan *Religiosity* (Jannah & Albanna, 2021). Sedangkan output *halal awareness* adalah *Halal Purchase Intention* (Y. A. Aziz & Chok, 2013). Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh *Knowledge* Dan *Religiosity* Terhadap *Halal Purchase Intention* Dengan *Halal Consumer Awareness* Sebagai Mediasi Pada Kuliner Minang Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Knowledge* terhadap *Halal Consumer Awareness* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Halal Consumer Awareness* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Knowledge* terhadap *Halal Purchase Intention* pada

industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?

4. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* dalam memediasi hubungan *Knowledge* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
7. Bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* dalam memediasi hubungan *Religiosity* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Knowledge* terhadap *Halal Consumer Awareness* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Halal Consumer Awareness* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Knowledge* terhadap *Halal Purchase Intention*

pada industri kuliner Minang penunjang parawisata Sumatera Barat.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang parawisata Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Consumer Awareness* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Consumer Awareness* dalam memediasi hubungan *Knowledge* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang parawisata Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Consumer Awareness* dalam memediasi hubungan *Religiosity* terhadap *Halal Purchase Intention* pada industri kuliner Minang penunjang parawisata Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta mengembangkan teori *Theory of Planned Behavior*, model psikologi sosial digunakan untuk menilai perilaku individu. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji pemahaman konsumen tentang halal, terutama dalam konteks kuliner Minang. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli produk halal. Di samping itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk studi-studi terkait di bidang lain. Diharapkan pula bahwa penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk halal, terutama dalam konteks penawaran produk kuliner Minang yang mendukung pariwisata di Sumatera Barat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan kepada pelaku usaha mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal dalam menawarkan produk kuliner minang yang mendukung wisata Sumatera Barat dan dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan penelitian ini, kesadaran konsumen terhadap produk halal dapat membantu mereka memilih produk mana yang harus mereka konsumsi setiap hari sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini juga dapat mendorong produsen makanan halal di Sumatera Barat untuk meningkatkan kualitas makanan lokal mereka. Kemudian, penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat melalui wisata kulinernya. Makan makanan khas Sumatera Barat adalah cara untuk memberdayakan UMKM lokal dan menunjukkan cinta terhadap budaya Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *knowledge* dan *religiosity* mempengaruhi *Halal Purchase Intention* melalui *Halal Consumer Awareness* sebagai variabel mediasi pada kuliner Minang Sumatera Barat

1.6 Sistematika Penulisan

Garis besar pembahasan ini akan dibagi menjadi lima bab, yang dirinci sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan .

BAB II - TINJAUAN LITERATUR

Berisi penjelasan mengenai teori-teori yang relevan dengan topik yang diambil dari literatur, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III - METODE PENELITIAN

Berisi pembahasan secara rinci mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN



Berisi pembahasan mengenai analisis data dan diskusi yang mencakup analisis deskriptif, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta implikasi penelitian.

BAB V - PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

