

DETERMINAN *HALAL CONSUMER AWARENESS* DAN *HALAL PURCHASE INTENTION* MELALUI *HALAL TRACEABILITY* SEBAGAI MODERASI

(Survey pada Konsumen Kuliner Halal Minang Penunjang Pariwisata Sumatera Barat)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

SYAHLAA HISAANAH AGNIL
2110522038

Dosen Pembimbing:

SUZIANA, SE, MM, PhD

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

	No. Alumni Universitas	Syahlaa Hisaanah Agnil	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tgl Lahir : Medan/23 Mei 2003 b) Nama Orang Tua : Ilhamuddin dan Agusniarti c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp : 2110522038 f) Tanggal Lulus : 20 Desember 2024 g) Prediket Lulus: Pujian h) IPK : 3,84 i) Lama Studi : Tiga Tahun Empat Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Setia Negara I Belakang No. 14-B, Kel. Setia Negara, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara		

DETERMINAN HALAL CONSUMER AWARENESS DAN HALAL PURCHASE INTENTION DENGAN HALAL TRACEABILITY SEBAGAI MODERASI (SURVEY PADA KONSUMEN KULINER HALAL MINANG PENUNJANG PARIWISATA SUMATERA BARAT)

*Skripsi oleh Syahlaa Hisaanah Agnil
Pembimbing : Suziana, SE., MM., PhD*

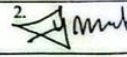
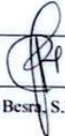
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *halal traceability* dalam memoderasi *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* dengan menggunakan variabel yang dapat memengaruhi (determinan) dan dipengaruhi (*output*). Determinan *halal consumer awareness*, termasuk *health reason* dan *subjective norm* juga dianalisis dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* dilakukan terhadap 190 responden yang mengetahui informasi tentang makanan halal untuk memvalidasi model konseptual yang diajukan. Hipotesis kerangka konseptual diuji menggunakan model persamaan struktural SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal consumer awareness* dipengaruhi oleh *health reason* dan *subjective norm*. Di sisi lain, *halal consumer awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *halal purchase intention*. Sebaliknya, *halal traceability* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *halal purchase intention*. *Halal traceability* gagal memoderasi hubungan antara *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention*. Dengan mengeksplorasi topik yang kurang diteliti ini, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam konteks praktik halal di sektor kuliner sebagai bagian dari industri kreatif yang mendukung pariwisata di Sumatera Barat.

Kata Kunci : *Halal food, Halal Consumer Awareness, Halal Traceability, Halal Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 20 Desember 2024

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, S.E., M.M., PhD	Yanti, S.E., M.M	Dr. Eri Besra, S.E., M.M

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Prof. Dr. Donard Games, S.E., M. Bus (Adv)
NIP. 198011122005011003



Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas
No. Alumni Fakultas	Nama: Tanda Tangan:
No Alumni Universitas	Nama: Tanda Tangan: