

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa pariwisata telah tumbuh menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia (Wijayanti, 2020). Pariwisata didefinisikan sebagai ketika orang melakukan perjalanan dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasanya selama kurang dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, kesehatan, atau alasan lainnya (Addina, 2020). Dilansir dari situs resmi *World Travel & Tourism Council* (WTTC), secara global, kontribusi langsung perjalanan dan pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) berjumlah sekitar 7,7 triliun dolar AS pada tahun 2022. Jumlah ini cukup besar yaitu sebesar 7,6 persen dari total PDB global. Kemudian, penelitian tahunan terbaru *World Travel & Tourism Council* (WTTC) menunjukkan pada tahun 2023, sektor perjalanan dan pariwisata berkontribusi sebesar 9,1% terhadap PDB global, yaitu peningkatan sebesar 23,2% dari tahun 2022 dan hanya 4,1% di bawah level tahun 2019. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan pembangunan sektor pariwisata telah menjadi perhatian dunia selama beberapa tahun belakangan ini. Sektor pariwisata dipercaya mempunyai manfaat ekonomi yang sangat luas dan berganda.

Sektor pariwisata juga memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Indonesia menjadi negara yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan domestik ataupun mancanegara karena Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam aspek pengembangan pariwisata. Hal ini didukung oleh data terkini dari *World Economic Forum* (WEF) yang menyebutkan, peringkat

Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) naik 10 peringkat ke posisi 22 besar dunia. Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah wisatawan asing (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) ke Indonesia pada tahun 2024 meningkat dibandingkan tahun 2023. Pada Juli 2024, jumlah kunjungan asing mencapai 1,31 juta orang, meningkat 9,42% dibandingkan Juni 2024 dan 16,91% dibandingkan Juli 2023. Pada semester pertama 2024, jumlah kunjungan asing mencapai 6.413.201 pengunjung. Dari Januari hingga Juli 2024, jumlah pengunjung domestik mencapai 598,72 juta, peningkatan 18,03 % dari periode yang sama tahun 2023. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia tersebut tentunya merupakan suatu peluang dan tantangan bagi berbagai pihak termasuk bagi pengelola daerah tujuan wisata untuk menarik perhatian wisatawan.

Industri pariwisata memiliki banyak aspek seperti ekowisata, wisata etnik, wisata budaya, wisata kuliner, wisata olahraga, wisata kesehatan/medis, dan yang lainnya. Salah satu fungsi utama industri pariwisata adalah memberikan pengalaman makanan. Dikutip dari penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan uang hampir 40% anggaran mereka untuk makanan saat bepergian (Wijayanti, 2020). Hal ini menunjukkan adanya hubungan simbiosis antara makanan dan industri pariwisata. Lebih penting lagi, makanan telah diakui sebagai sebuah alat promosi dan *positioning* yang efektif dari suatu destinasi (Sunandes et al., 2022). Dengan meningkatnya minat terhadap masakan lokal, semakin banyak destinasi berfokus pada makanan sebagai produk wisata inti mereka. Makanan yang sering disebut sebagai kuliner dan warisan budaya di suatu

destinasi adalah daya tarik utama pariwisata yang kualitas citra rasanya dapat dijadikan produk wisata (Tsai & Wang, 2017).

Kuliner adalah kebudayaan yang berkaitan dengan konsumsi yang mendefinisikan apa yang pantas untuk dimakan dan terkadang apa yang dimakan dapat menunjukkan keanggotaan dalam suatu kebudayaan atau sub kebudayaan (Putri & Juwaedah, 2019). Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*), wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Saat ini, kuliner pariwisata juga meningkat secara signifikan, yaitu diduga disebabkan oleh kebutuhan dasar wisatawan akan makanan dan minuman. Seringkali wisatawan ingin merasakan budayanya dan tradisi suatu destinasi melalui masakannya, yang merupakan hal utama komponen setiap budaya (Mustika & Achmadi, 2019). Beberapa makanan khas Indonesia juga merupakan makanan daerah yang unik dan memiliki potensi menjadi daya tarik wisata kuliner sekaligus mempengaruhi perilaku wisatawan khususnya wisatawan muslim. Namun, wisatawan muslim seringkali meragukan status makanan saat bepergian, apakah makanan yang akan dikonsumsi halal, bahkan di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, seperti Indonesia. Indonesia terdiri dari berbagai suku, ras, budaya, dan agama karena Indonesia adalah negara yang majemuk sehingga masih banyak makanan yang tidak halal.

Halal adalah segmen pasar yang berkembang dan menguntungkan saat ini dengan populasi islam global yang semakin meningkat (Jannah & Al-Banna, 2021). Halal erat kaitannya dengan ajaran Islam. Semakin tinggi nilai religiusitas seseorang dalam Islam, maka semakin dekat pula perilakunya dengan ajaran Islam,

termasuk perilaku mengkonsumsi produk halal (Ngah et al., 2020). Di dalam ajaran Islam, umat Islam diharuskan untuk mengkonsumsi produk halal. Produk yang masuk ke dalam kategori halal adalah yang tidak mengandung alkohol, darah, daging babi, atau bahan lain yang berasal dari hewan yang diharamkan. Allah SWT berfirman: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih 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). Dalam produksinya, makanan halal tidak terkontaminasi dengan bahan najis dalam hukum Islam (Shahid et al., 2018). Sektor pariwisata Indonesia perlu efektif memenuhi kuliner kebutuhan dan keinginan wisatawan ramah Muslim di suatu destinasi dengan semakin berkembangnya pemangku kepentingan pariwisata mempromosikan destinasi pariwisata ramah Muslim, termasuk Indonesia, yang saat ini sedang mengembangkan konsep wisata halal ramah muslim.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan umat Islam terbesar penduduknya di dunia yaitu sebesar 87,1% dari total penduduk populasi dan 11,5% dari total populasi Muslim dunia (Sultan, 2023). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, kontribusi terbesar konsumsi *sector* riil berasal dari makanan halal sebanyak 1,67 triliun dolar AS dan tumbuh sekitar 7,1%. Maka dari itu, peluang pasar halal di Indonesia sangat besar karena sebagian besar penduduknya menggunakan prinsip syariah dalam aktivitas sehari-hari. Syariah mengacu pada hubungan manusia, perdagangan, dan pemasaran dan tidak terbatas pada ibadah mahdhah (Jafari & Scott, 2014). Untuk itu, penyedia pariwisata harus berusaha untuk memodifikasi penawaran produk mereka untuk memfasilitasi kebutuhan

wisatawan Muslim (Bastaman & Hj Hassan, 2018). Di sisi lain, pariwisata ramah muslim sudah banyak diterapkan di banyak negara. Ini seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap wisata halal pada akhir-akhir ini. Halal sangat melekat pada produk makanan dan wisata halal, yang melekat pada ketersediaan makanan halal di destinasi wisata. Sektor pariwisata Indonesia perlu efektif memenuhi kebutuhan kuliner dan keinginan wisatawan Muslim di suatu destinasi. Halal telah menjadi isu penting saat ini, khususnya di Indonesia yang merupakan negara nomor satu dengan pengembangan wisata halalnya (Addina et al., 2020). Salah satu daerah di Indonesia yang telah banyak mengadopsi wisata halal di sektor pariwisata nya adalah Sumatera Barat.

Perkembangan pariwisata Sumatera Barat tercermin di dalam jumlah kunjungan wisatawan selama 2018-2023 dengan peningkatan yang cukup signifikan pada 2 tahun terakhir. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan yang datang ke Sumatera Barat adalah sebanyak 12.339.263 orang dan meningkat menjadi 13.341.025 orang pada tahun 2023. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Sumatera Barat termasuk dalam 10 besar provinsi yang paling banyak kunjungan oleh wisatawan mancanegara. Gambaran ini memperlihatkan bahwa pariwisata memiliki prospek yang cukup besar sebagai kekuatan ekonomi Sumatera Barat. Dilansir dari *Media Indonesia*, pada tahun 2024 ini, pemerintah Sumatera Barat akan menargetkan kunjungan wisata sebesar 13,5 juta. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan siasat oleh pemerintah dan penyedia pariwisata dalam menemukan potensi wisata di Sumatera Barat, baik potensi wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata alam. Selain itu, diperlukannya pemanfaatan potensi makanan khas daerah untuk menunjang potensi pariwisata di Sumatera Barat.

Sumatera Barat terkenal dengan objek wisata dengan pemandangan alamnya yang indah seperti Pantai Air Manis di Padang, Lembah Anai, Danau Maninjau dan lainnya. Disamping potensi objek wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat, wisata kuliner dapat dijadikan *alternative* untuk mendukung perkembangan industri pariwisata. Banyak orang mengira, jika wisata kuliner adalah pelengkap produk wisata, padahal jika penyedia pariwisata dapat mengembangkan potensi wisata kuliner tersebut, maka hal itu akan dapat menjadi penarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut untuk menikmati makanan khas daerah tersebut. Hal ini terbukti dari banyaknya destinasi wisata yang terkenal dengan wisata kulinernya seperti Kota Bukittinggi yang terkenal dengan Nasi Kapau (Afrilian et al., 2021), Kota Pariaman yang terkenal dengan sala ikan (Besra, 2012) dan Kota Payakumbuh dengan pusat rendang (Ardy et al., 2020).

Di sisi lain, subsektor kuliner memiliki peran besar dalam ekonomi kreatif, menyumbang sekitar 41 persen dari total produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2020 .(Novesar & Hafid, 2024) Hal ini mencerminkan kontribusi yang substansial dari kuliner dalam sektor pariwisata. Maka dari itu, besarnya kontribusi ini tentunya akan memberikan dampak baik bagi masyarakat sumatera barat, terutama dalam pengembangan kuliner yang dimiliki. Argumen tersebut didukung oleh penelitian yang menyebutkan bahwa kuliner Sumatera Barat memiliki peran sentral dalam daya tarik pariwisata, mencerminkan warisan budaya, dan memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, hubungan erat antara pariwisata dan kuliner tradisional membentuk simbiosis yang memperkaya budaya, identitas, dan perekonomian daerah tersebut. Untuk itu perlu peran masyarakat sumatera barat dalam mengembangkan dan

mempertahankan kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya tradisional Sumatera Barat untuk menunjang pariwisata Sumatera Barat.

Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang terkenal dengan daya tarik kulinernya, satu diantaranya dibuktikan oleh rendang yang menjadikan Sumatera Barat terkenal dengan masakannya dalam mempromosikan sektor pariwisatanya. Berdasarkan polling bertajuk *World 50 Best Foods*, CNN Go tahun 2011 merilis hasil polling yang menunjukkan bahwa rendang menduduki peringkat pertama sebagai makanan terlezat di dunia. Realita ini menjadikan Sumatera Barat memiliki peluang besar dalam mempromosikan kekayaan kuliner budayanya. Kuliner minang pada dasarnya menggunakan berbagai macam rempah-rempah sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan makanannya. Perpaduan rempah dan bahan dasar lainnya akan menghasilkan beragam jenis masakan seperti rendang, berbagai macam gulai, dan kalio. Selain terkenal dengan makanan bersantan, kuliner minang juga terkenal dengan rasa pedas dan gurih, bahan utamanya yaitu berasal dari cabe atau dikenal dengan “Lado” atau “Balado” yang artinya makanan yang di beri cabe. Masakan balado sangat mudah di temui di berbagai Rumah Makan minang seperti ayam balado, dendeng balado, belut balado, telur balado.

Kuliner minang biasanya kerap disajikan di beberapa rutinitas tradisi upacara yang selalu, seperti lamang, nasi kunyik, nasi lemak, rendang, sambareh, pinyaram, lapek bugih, galamai (Waryono, 2021). Selain nilai tradisi, nilai religi juga turut melandasi budaya kuliner minang. Keberadaan Islamisasi membawa imbas terhadap pola konsumsi masyarakat Minangkabau dalam mengkonsumsi daging. Semenjak itu masyarakat memiliki kuliner khas yang berasal dari olahan daging, seperti sate daging, katupek gulai tunjang, gulai jangek, kalio jengkol dan

daging dan gulai bagar. Penyajian kuliner minang dalam upacara adat dan keagamaan di Minangkabau baik di daerah darek maupun daerah rantau masih bertahan sampai sekarang, diantaranya nasi kunyik, nasi lamak, rendang, sambareh, pinyaram, galamai, lapek bugih dan sebagainya. Sedangkan bentuk kuliner yang sering ditemui dalam upacara keagamaan seperti lamang, sambareh (serabi), pinyaram, dan hidangan lainnya. Minangkabau memiliki warisan kuliner yang patut dilestarikan, terutama kekayaan rasa pada masakan. Kuliner minang hanya menyajikan makanan yang halal. Teknik memasaknya yang agak rumit serta memerlukan waktu cukup lama, menjadikannya sebagai makanan yang nikmat dan tahan lama. Nilai-nilai yang terkandung di dalam sajian kuliner minang yakni: nilai budaya, adat, kehalalan, ketelitian, dan kebersamaan.

Disukai oleh masyarakat di seluruh Indonesia, peluang wisata kuliner harus dimanfaatkan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pelaku usaha untuk mempromosikan kuliner khas Minang kepada wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung. Peluang tersebut terlihat dari banyaknya tersebar restoran minang di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini merupakan tantangan bagi pemerintah Sumatera Barat dan pelaku usaha dalam melihat peluang dan memanfaatkan kuliner khas Minang menjadi sebagai potensi dalam mendukung potensi pariwisata Sumatera Barat. Keberadaan industri kuliner minang menjadi bagian penting dalam perekonomian daerah Sumatera Barat, munculnya berbagai industri kuliner minang di setiap daerah di Sumatera Barat harus mampu memberikan peningkatan daya saing terhadap kuantitas maupun kualitas produk yang dihasilkan.

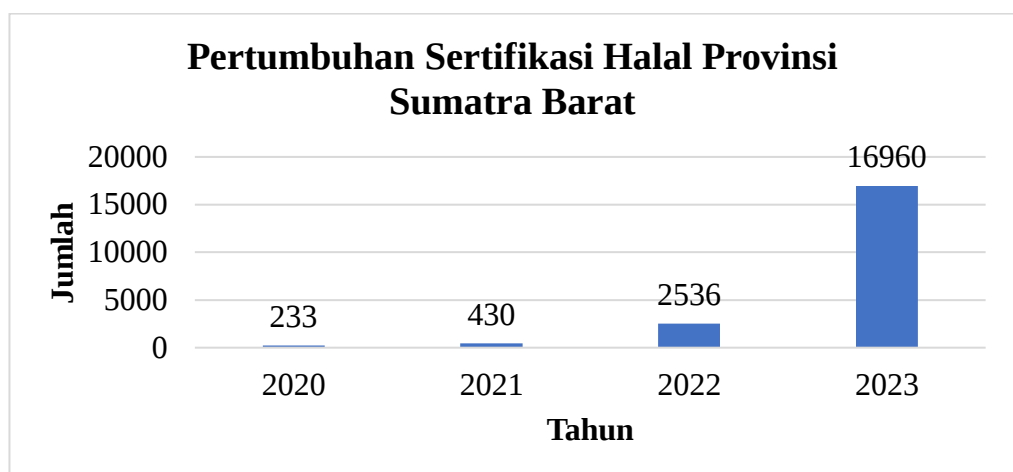
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), telah merilis data jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di seluruh

Indonesia pada tahun 2022. Provinsi Sumatera Barat, berdasarkan data tersebut, berada di urutan kedelapan secara nasional. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Sumatera Barat mencapai 296.052 unit. Salah satu aspek yang dapat memberikan peningkatan daya saing bagi pelaku UMKM adalah menunjang kualitas produk nya dengan adanya status kehalalan produk (Crossland-Marr, 2021). Di Indonesia, jaminan kehalalan produk yang dijual adalah dengan adanya peraturan Sistem Jaminan Halal (SJH). Sistem Jaminan Halal (SJH) mengatur tentang persyaratan, tata cara, dan pembagian produk yang bersertifikasi halal.

Perbedaan antara sertifikasi halal dan label halal sering kali membuat konsumen bingung. Sertifikasi halal adalah fatwa MUI yang tertulis untuk menyatakan suatu produk yang bisa dikonsumsi (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Tujuan adanya sertifikasi halal pada obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk menjaga dan melindungi semua konsumen muslim terhadap produk yang illegal. Regulasi Sistem Jaminan Halal (SJH) ini tertuang antara lain dalam UU No. 33 Tahun 2014 dan Peraturan Presiden (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Organisasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Sementara itu, label halal adalah tanda atau logo halal yang ditempelkan pada kemasan produk (Faridah, 2019). Label ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal oleh BPJPH yang telah disahkan dan ditetapkan oleh MUI. Oleh karena itu, label halal hanya boleh digunakan oleh produsen yang telah mendapatkan sertifikasi halal.

Implementasi sistem jaminan halal dapat ditandai dengan sertifikasi halal yang diperoleh UMKM di Provinsi Sumatera Barat. Pertumbuhan sertifikasi halal pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat menunjukkan peningkatan tren yang signifikan dari tahun ke tahun pada 4 tahun terakhir ini.

Peningkatan serifikasi halal yang signifikan ini menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sumatera Barat sudah mulai mengadopsi sertifikasi halal untuk pembaharuan usahanya. Namun, di sisi lain, jumlah yang signifikan ini menjadi tantangan bagi pemerintah dalam menciptakan administrasi produk halal bagi usaha kecil dan menengah, yang belum tersertifikasi halal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sertifikasi Halal Provinsi Sumatera Barat

Sumber: Kementerian Agama Sumatera Barat (2023)

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri halal akan naik 14,96% pada tahun 2025, khususnya industri makanan halal yang di Indonesia. Sumatera Barat memiliki keunikan beraneka makanan khas daerah dan sudah terkenal diseluruh pelosok Indonesia. Rumah makan Padang yang tersebar di seluruh nusantara mendorong kuliner Minang dikenal baik oleh masyarakat di luar Sumbar. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pelaku usaha perlu mencermati peluang ini untuk memperkenalkan kuliner khas Minang kepada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan asing maupun lokal. Namun, dari penelitian terdahulu

peneliti menemukan fakta bahwa kuliner khas Minang ini belum dimanfaatkan potensinya sebagai wisata kuliner bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat (Besra, 2012). Hal ini dikarenakan pada umumnya orang hanya mengenal kuliner khas Minang seperti rendang, dendeng balado, sate padang, gulai kapau dan itik lado hijau. Padahal masih banyak lagi kuliner khas Minang yang terdapat di Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat yang belum dikenal secara luas.

Terbatasnya informasi membuat wisatawan yang datang kesulitan dalam mencari kuliner khas Minang (Besra, 2012). Wisatawan kesulitan untuk mengetahui kuliner khas Minang, baik mengenai nama, rasa dan lokasinya. Contohnya di Bukittinggi wisatawan hanya mengenal beberapa tempat makan yang mampu bertahan lama, apalagi hingga melewati beberapa generasi, di tengah serbuan menu makanan yang semakin bervariasi, dan umumnya telah menuai keuntungan berlimpah, seperti Itik Cabe Hijau (Besra, 2012). Hal ini merupakan tantangan bagi pemerintah Sumatera Barat dan pelaku usaha dalam melihat peluang dan memanfaatkan kuliner khas Minang menjadi sebagai potensi dalam mendukung pariwisata Sumatera Barat. Maka dari itu, upaya untuk meningkatkan permintaan akan kuliner halal agar dapat menunjang pariwisata Sumatera Barat, seharusnya tidak hanya dari pemerintah provinsi Sumatera Barat saja (Reskesia, 2023), namun juga perlu adanya *health reason*, *subjective norm*, *halal consumer awareness* dan *halal traceability* dari wisatawan agar dapat meningkatkan *halal purchase intention* pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.

Sumatera Barat adalah provinsi dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Aspek terpenting bagi wisatawan muslim dalam berkunjung ke tempat wisata adalah ketersediaan makanan halal (Addina et al., 2020). Namun hal tersebut tidak

menjamin bahwa bisnis kuliner yang dikelola oleh masyarakat setempat sepenuhnya konsisten dalam menjalankan prinsip-prinsip halal dan tayyib untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan survey pendahuluan pada bulan Agustus 2024 yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terhadap beberapa orang terkait alasan dalam mengonsumsi produk halal bukan semata-mata hanya karena keyakinan sebagai seorang muslim, namun adanya alasan kesehatan. Mereka menganggap adanya status kehalalan produk akan menjamin mutu dan kualitas produk tersebut, yang artinya produk tersebut terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan tubuh.

Pada sisi lain, bagi mereka yang non-muslim, menganggap bahwa produk halal cenderung lebih terjaga kebersihannya dan mengandung zat-zat yang tidak membahayakan tubuh. Dalam konteks halal, makanan, minuman, dan produk yang higienis dapat didefinisikan sebagai bebas dari najis atau kontaminasi dan kuman-kuman berbahaya. Jadi, hal ini jelas menunjukkan bahwa halal sangat khusus dalam dalam hal makanan terutama dalam praktik menjaga kebersihan diri kita sendiri dan benda-benda di sekitar kita untuk mencegah penyakit. Oleh karena itu, makanan, minuman, atau produk yang aman adalah makanan yang tidak membahayakan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim ketika dipersiapkan dan/atau dimakan atau sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tingginya motivasi kesehatan diduga dapat menunjukkan tingginya kesadaran akan makanan halal, dimana mereka menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya makanan, minuman, dan produk yang dikonsumsi atau digunakan benar-benar bersih dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia. Dengan demikian hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Maka dari itu, dapat disimpulkan salah satu faktor yang

dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas kuliner di Sumatera Barat adalah status kehalalannya.

Health reason adalah memastikan sesuatu yang akan dikonsumsi baik bagi kesehatan atau tidak (Rasyida, 2024). Salah satu penelitian penting yang dilakukan oleh Ambali & Bakar (2014) mempelajari tentang faktor penentu dan faktor yang mempengaruhi *halal awareness* konsumen Malaysia. Temuan menunjukkan bahwa *religious belief, exposure, logo certification* dan *health reason* adalah sumber potensial *halal awareness* Muslim Malaysia tentang konsumsi halal. Salah satu alasan peneliti menggunakan variabel *health reason* adalah karena dalam studi tersebut menemukan bahwa *health reason* adalah prediktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal. Kemudian, dalam penelitian Kurniawati & Savitri (2019) menemukan bahwa *halal consumer awareness* Indonesia sangat baik dengan indeks 94,91 dengan *health reason* menjadi faktor kedua yang paling mempengaruhi *halal consumer awareness* di Indonesia. Disamping itu, pada penelitian ini objek yang diteliti peneliti adalah industri kuliner halal Minang. Kuliner minang terkenal dengan cita rasa nya yang kaya akan rempah-rempah yang membuat makanan ini terkenal dengan rasa pedasnya, berlemak, berminyak dan berbumbu yang dikhawatirkan dapat mengancam kesehatan tubuh. Argumen tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa etnik Minangkabau lebih berisiko hiperkolesterolemia dibanding etnik sunda, jawa, dan bugis karena konsumsi asam lemak jenuh orang minang lebih tinggi karena kebiasaan konsumsinya (Sekar et al., 2024). Maka dari itu, peneliti tertarik mengadopsi variabel tersebut untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap nilai kesehatan pada kuliner halal minang dan

apakah pengaruh *health reason* masih relevan dengan konteks penelitian yang berbeda dan dalam penelitian ini adalah produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat dalam mempengaruhi *halal consumer awareness* masyarakat Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kesadaran konsumen akan pentingnya hidup sehat menjadi acuan tersendiri bagi para pelaku usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seharusnya tidak hanya berorientasi pada *flavor* atau cita rasa yang enak dan lezat, namun juga harus memiliki nutrisi yang tinggi dan memiliki kriteria aman untuk dikonsumsi (Sulastri & Ghazali, 2021). Urgensi variabel *health reason* juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Artami et al., (2021) yang mengutarakan bahwa banyak penyakit modern yang disebabkan oleh gizi buruk dan kondisi tidak sehat yang didapat dari apa yang dikonsumsi konsumen sehari-hari. Disamping itu, pola konsumsi makanan di masyarakat juga cenderung merugikan kesehatan dan lingkungan karena kurangnya pemahaman tentang kesehatan dan lingkungan manfaat/risiko pangan (Pink et al., 2022). Dari fenomena tersebut, peneliti memutuskan untuk menganalisis variabel *health reason* karena dinilai penting pada *halal consumer awareness* konsumen karena halal pada hakikatnya juga mendesak untuk memastikan komitmen penuh untuk memproduksi, menyajikan makanan yang bersih dan aman bagi konsumen. Dengan kata lain, produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa alasan kesehatan dapat menjadi sumber acuan lain yang dapat digunakan masyarakat untuk mengetahui apa yang harus mereka konsumsi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa *health reason* sangat penting dalam meningkatkan kesadaran

halal (Rezai et al., 2012). Lembaga atau pemerintah secara keseluruhan harus menggunakan alasan kesehatan sebagai sumber informasi kebijakan alternatif untuk meyakinkan konsumen Muslim akan pentingnya kesadaran mereka terhadap kehalalan (Ambali & Bakar, 2014). Tidak hanya motif agama, *health reason* yang berkaitan dengan identitas agama dan tingkat akulturasi dapat menentukan kesadaran masyarakat terhadap produk atau makanan halal untuk dikonsumsi (Bonne et al., 2007). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, memahami alasan kesehatan untuk mengonsumsi produk kuliner halal minang sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

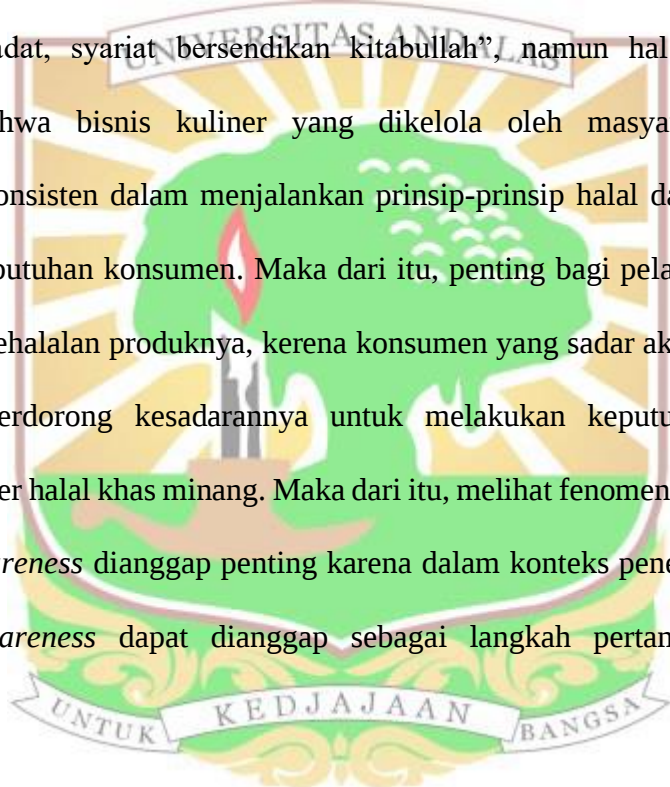
Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan pada perilaku tertentu (Ajzen, 1991) yang memotivasi orang untuk melakukan perilaku dan membentuk perilaku pembelian individu (Derahman et al., 2017). Tekanan sosial yang berasal dari orang-orang penting (keluarga, kolega, teman dan masyarakat) mempengaruhi perilaku individu dengan memotivasi mereka untuk mematuhi perilaku sosial disekitarnya (Widyanto & Sitohang, 2022). *Subjective norm* membangkitkan individu untuk melakukan perilaku tersebut karena mendapatkan dukungan dari perilaku kelompok referensi mereka (Aslan, 2023). *Subjective norm* merupakan penentu yang signifikan dalam memilih dan membeli produk halal (Iranmanesh et al., 2020). Jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial berdasarkan pendapat orang lain, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya (Aslan, 2023).

Bagi umat Islam, halal adalah hukum yang ditetapkan oleh Allah (Tuhan Yang Maha Esa). Oleh karena itu, mengikuti aturan halal juga dipandang

sebagai *subjective norm* yang harus dipertimbangkan oleh konsumen Muslim sebelum mengambil keputusan dari sekian banyak pilihan produk makanan (Asnawi et al., 2018). Secara empiris juga telah dibuktikan dalam berbagai konteks penelitian, ditemukan adanya pengaruh sosial yang berperan dalam membentuk sikap konsumen Kristen terhadap iklan televisi Islam (Aji & Dharmmesta, 2019). Demikian juga, hasil yang sama juga terungkap dalam konteks industri keuangan syariah (Balushi et al., 2018). Selain itu, peneliti telah melakukan mini riset terhadap beberapa mahasiswa di beberapa universitas di Indonesia, 21 orang diantaranya mengaku lebih memilih makanan yang sudah terjamin kehalalannya dibanding makanan yang belum terjamin kehalalannya, semata-mata bukan hanya karena kontrol mereka sendiri, namun juga lingkungan sosial yang *aware* akan makanan halal karena terjamin kebersihannya. Namun, pada penelitian Omar et al., (2012), *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk halal (Ishak et al., 2019). Maka dari itu, dari fenomena, hasil mini riset di lapangan dan *gap* penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel *subjective norm* penting untuk dibahas karena dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan produk kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat bila dikaitkan dengan konteks penelitian ini. *Subjective norm* diprediksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *halal consumer awareness* akan *halal food*. *Subjective norm* ditemukan secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam konteks produk makanan halal (Letsoin & Riorini, 2023).

Awareness menekankan pada cara seseorang memahami, mempersepsikan, dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu (Amarul et al., 2019). Maka dari itu, *halal consumer awareness* secara harfiah berarti memiliki informasi yang

cukup tentang kehalalan produk yang dikonsumsi (Pradana et al., 2020). Pada konteks ini, masyarakat yang memiliki *halal consumer awareness* akan sadar akan bahan makanan atau minuman, proses penanganan dan pengemasan produk yang dikonsumsi. Kesadaran wisatawan muslim dan non-muslim akan konsumsi kuliner halal di destinasi wisata diduga dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha lokal untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan ekonomi. Walaupun Sumatera Barat identik dengan nilai-nilai islam, yaitu falsafah “Adat bersendikan adat, syariat bersendikan kitabullah”, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa bisnis kuliner yang dikelola oleh masyarakat setempat sepenuhnya konsisten dalam menjalankan prinsip-prinsip halal dan tayyib untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan kehalalan produknya, karena konsumen yang sadar akan produk halal akan dapat terdorong kesadarannya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kuliner halal khas minang. Maka dari itu, melihat fenomena tersebut, *halal consumer awareness* dianggap penting karena dalam konteks penelitian ini, *halal consumer awareness* dapat dianggap sebagai langkah pertama dari proses pembelian.



Pada tahap *halal consumer awareness*, konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk, mulai mengenal produk saat dia mendapatkan informasi. Kemudian, mereka membuat pilihan di antara alternatif sesuai dengan kriteria yang mereka miliki ditentukan. Kriteria konsumen, khususnya pada produk makanan, adalah kehalalan produk tersebut. Untuk itu, konsumen muslim yang memiliki kesadaran akan produk halal akan cenderung membeli produk yang halal (Zakaria et al., 2018). Sementara itu, *halal consumer*

awareness berkontribusi positif dalam meningkatkan minat untuk membeli makanan halal (Febriandika et al., 2023). *Halal consumer awareness* yang tinggi akan mengarah pada jenis makanan halal sebagai pilihan utama untuk dimakan, diminum, atau digunakan (Pradana et al., 2020).

Merujuk pada norma-norma Islam yang memberikan gagasan yang jelas dan tepat tentang perilaku yang benar benar atau salah, konsumen yang memiliki kesadaran halal yang lebih besar akan memiliki niat beli halal yang lebih tinggi (Aziz & Chok, 2013). Sebagian besar bisnis di negara-negara Muslim tidak menggunakan logo halal dan sertifikat halal karena diasumsikan bahwa semua produk yang diproduksi di negara halal, maka kehalalan produk sering kali tidak dipertanyakan (Rizkitysha & Hananto, 2022). Umat Muslim yang masih memegang teguh nilai agamanya biasanya memeriksa apakah daging atau bahan makan yang mereka konsumsi diproduksi sesuai dengan cara Islam (Aziz dan Chok, 2013). Mengenai fenomena tersebut, maka dari itu, alasan peneliti menggunakan variabel *halal consumer awareness* adalah karena pada konteks penelitian ini *halal consumer awareness* berarti memiliki informasi yang cukup tentang kehalalan produk kuliner halal minang yang dikonsumsi yang akan dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian dan norma-norma Islam telah memberikan gagasan yang jelas dan tepat tentang perilaku yang benar yang benar atau salah.

Sejalan dengan argumen konsumen yang memiliki *halal consumer awareness* akan lebih besar mengarahkan perilaku konsumen tersebut terhadap *halal purchase intention*, literatur terdahulu menunjukkan bahwa *halal consumer awareness* berpengaruh terhadap *halal purchase intention* pada makanan halal (Öztürk, 2022). *Halal consumer awareness* juga berpengaruh pada *halal purchase*

intention pada produk makanan dan minuman *Japanese restaurant* sebagai pilihan untuk dikonsumsi (Shahniah et al., 2024). Namun, Nusran et al., (2018) menganggap bahwa belum banyak penelitian yang mampu menggambarkan pengaruh *halal consumer awareness* di kalangan Muslim. Namun, pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kesadaran akan produk halal tidak berpengaruh terhadap niat beli produk halal (Rektiansya & Auwalin, 2022). Maka dari itu, dari beberapa fenomena dan gap penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu *halal consumer awareness* dalam penelitian ini dengan menguji pengaruh *health reason* dan *subjective norm* terhadap *halal consumer awareness*.

Halal traceability adalah kemampuan untuk menelusuri suatu produk mulai dari proses produksi hingga pendistribusiannya (Jannah & Al-Banna, 2021). Hal ini melibatkan banyak pihak, termasuk pemasok, produsen, logistik, dan pengguna akhir, yang semuanya membantu memastikan bahwa proses produksi tetap berfokus pada atribut halal (Ab Rashid & Bojei, 2020). Sertifikasi halal seharusnya memberikan jaminan bahwa produk makanan memenuhi standar syariah. Namun, dalam praktiknya sering ditemukan misinterpretasi yang menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian di kalangan konsumen (Ummah et al., 2023). Fakta sosial menunjukkan bahwa banyak konsumen yang berbelanja di Kota Padang, yang merupakan pusat kuliner Minangkabau, mengalami kebingungan terkait kehalalan produk makanan khas daerah tersebut, padahal produk tersebut sudah mencantumkan label halal.

Survei terbaru oleh Lembaga Penelitian Konsumen Padang (2024) mengungkapkan bahwa sekitar 40% konsumen merasa tidak yakin tentang status halal produk yang mereka konsumsi. Ketidakyakinan dan kebingungan para

konsumen tersebut didukung oleh fakta dari sumber yang sama, yaitu sekitar 25% dari konsumen melaporkan menemui produk makanan yang tidak mencantumkan label halal dengan jelas, yang menambah kebingungan dan kekhawatiran mengenai kepatuhan produk terhadap standar halal. Lebih lanjut, laporan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023 menunjukkan bahwa dari produk makanan khas Minangkabau yang diperiksa, sebanyak 30% tidak memiliki sertifikat halal resmi meskipun klaim halal tercantum pada kemasan. Fenomena tersebut menciptakan ketidakpastian di kalangan konsumen dan menimbulkan risiko reputasi buruk bagi pelaku usaha makanan lokal. Dengan adanya ketidakpahaman yang meluas di kalangan pelaku usaha dan konsumen, penting untuk melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menangani isu ini. Maka dari itu, melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait variabel ini karena melihat adanya urgensi variabel *halal traceability* untuk menjawab solusi dari fenomena misinterpretasi konsumen tentang sebuah produk yang telah mencantumkan label halal apakah benar-benar halal dari keseluruhan produksinya hingga sampai di tangan konsumen.

Salah satu tantangan bagi konsumen Muslim saat ini adalah memastikan kehalalan suatu produk, misalnya mampu membedakan apakah suatu produk telah diproses sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mungkin terjadi muncul karena adanya asimetri informasi yang mungkin terjadi antara pembeli dan penjual (Sayogo, 2018). Alasan peneliti menggunakan variabel *halal traceability* juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu kemajuan teknologi saat ini dapat mencegah atau mengurangi asimetri informasi melalui kemampuan untuk menelusuri dan meneliti produk secara online (Sayogo, 2018). Selain itu, berbagai

penelitian juga telah membuktikan bahwa *halal traceability* memberikan banyak manfaat, termasuk meningkatkan keamanan dan kualitas produk dan kualitas produk (Rahman et al., 2017) dan memastikan status halal produk makanan melalui penelusuran di setiap tahap proses produksi (Ab Rashid & Bojei, 2020). Era digital saat ini hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh teknologi. *Halal traceability* diperkirakan mampu memoderasi dalam mempengaruhi *halal purchase intention* terhadap industri kuliner halal Minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.

Penelitian terdahulu juga menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang jelas dan akurat mengenai standar halal untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen (Octaviani et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang jelas dan akurat mengenai standar halal dapat diperoleh dari *halal traceability*. Sementara itu, salah satu manifestasi dari *halal consumer awareness* adalah *halal traceability* (Jannah & Al-Banna, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut, *halal traceability* dapat dianggap sebagai hasil dari kesadaran akan pentingnya *halal consumer awareness*, baik bagi pelaku usaha dalam konteks memproduksi suatu produk dan juga bagi konsumen muslim dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Dari beberapa fenomena dan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan perlunya *halal traceability* untuk mendapatkan pemahaman yang benar mengenai standar halal dan implementasinya di lapangan. Dengan adanya ketidakpahaman yang meluas di kalangan pelaku usaha dan konsumen, penting untuk melakukan pendekatan dan pemahaman yang lebih komprehensif dari perspektif pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menangani isu ini.

Intention diasumsikan sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dimana semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991). Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991). Niat kuat yang terlibat dalam suatu perilaku cenderung mengarahkan individu untuk melakukan suatu pembelian (Jannah & Al-Banna, 2021). Jika dihubungkan dengan konteks penelitian ini, sikap seseorang terhadap konsep halal dapat mempengaruhi niatnya mengonsumsi produk halal. Semakin kuat individu terhadap gagasan halal, maka hal tersebut dapat mendorongnya untuk membeli produk kuliner halal.

Halal purchase intention tercermin melalui pilihan manusia untuk membeli produk halal (Fitria et al., 2019). *Halal purchase intention* tercermin melalui preferensi utama produk halal dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan terus mencari informasi mengenai produk yang diminati (Putri dan Santi, 2019). Senthilnathan & Tharmi (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk atau jasa tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (seperti memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas). Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, *halal purchase intention* adalah kecenderungan perilaku pribadi dan rencana sadar individu untuk membeli produk kuliner halal minang dalam membeli berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen. Sedangkan Wu (2011) menyatakan bahwa *halal purchase intention* mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau bersedia untuk membeli produk halal di masa depan, peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan

pembelian sehingga dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Untuk itu dapat disimpulkan *halal purchase intention* adalah kecenderungan subjektif individu dalam memutuskan pembelian produk halal berdasarkan keyakinan akan gagasan halal atas suatu produk. Merujuk dari pra survey yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswa yang pernah menikmati kuliner halal Minang, mengatakan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan oleh kesadaran mereka akan keharusan mengonsumsi makanan halal. Maka dari itu dari pra survey yang telah dilakukan dan beberapa penelitian terdahulu, alasan peneliti menggunakan variabel *halal purchase intention* karena variabel *halal purchase intention* dipandang sebagai faktor yang paling menggambarkan perilaku sebenarnya yang akan dilakukan individu karena *halal purchase intention* dianggap sebagai niat untuk terlibat dalam keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini akan mengeksplorasi dan menginvestigasi beberapa faktor yang menentukan kesadaran konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk kuliner halal minang pendukung pariwisata di Sumatera Barat. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti faktor pembentuk *halal consumer awareness*, seperti *health reason* (Ambali & Bakar, 2014) dan *subjective norm* (Vizano et al., 2021). Selanjutnya, *halal consumer awareness* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *halal purchase intention* juga telah diteliti oleh Usman et al., (2023), Bashir (2019) dan Amarul et al., (2019). Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti *halal purchase intention* terhadap makanan halal (Jannah & Al-Banna, 2021). Meskipun penelitian sebelumnya telah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam pembelian produk halal, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini

memiliki pembaharuan objek baru yang menarik untuk diteliti, yaitu meneliti produk kuliner dengan karakteristik etnis lokal yang unik di Sumatera Barat, seperti kuliner Minang. Model penelitian juga menggunakan variabel yang berbeda. Meskipun ada beberapa penelitian tentang pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention* konsumen atas produk halal, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dengan mengevaluasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *halal consumer awareness* yaitu *health reason* dan *subjective norm* serta menguji peran moderasi yaitu *halal traceability* terhadap *halal purchase intention*. Pengujian variabel *health reason* dan *subjective norm* guna mengisi gap penelitian terdahulu, yaitu dalam penelitian Nusran et al., (2018) mengatakan bahwa belum banyak penelitian yang mampu menggambarkan pengaruh *halal consumer awareness* di kalangan Muslim.

Melalui evaluasi variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut pada kesimpulannya. Selain itu, sejalan dengan Khan & Azam (2016), peran *halal traceability* sebagai pemoderasi juga menjadi hal baru yang menarik untuk dieksplorasi. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu tidak memiliki alasan yang mendalam tentang hasil model dan belum menawarkan model integratif yang komprehensif untuk meningkatkan industri halal secara keseluruhan. Maka dari itu, peneliti bermaksud mengeksplorasi penelitian ini dengan menganalisis dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara *health reason*, *subjective norm*, *halal consumer awareness*, *halal traceability* dan *halal purchase intention* pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat. Faktor penentu *halal consumer awareness* adalah *health reason* dan *subjective*

norm (Ambali & Bakar, 2014). Sedangkan output *halal consumer awareness* adalah *halal purchase intention* (Aziz & Chok, 2013) dan *halal traceability* (Khan, Haleem, Khan, Abidi, & Al-Ahmari, 2018). Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Determinan *Halal Consumer Awareness* dan *Halal Purchase Intention* melalui *Halal Traceability* sebagai Moderasi (Survey pada Konsumen Kuliner Halal Minang Penunjang Pariwisata Sumatera Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *Health Reason* (HR) terhadap *Halal Consumer Awareness* (HCA) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* (SN) terhadap *Halal Consumer Awareness* (HCA) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* (HCA) terhadap *Halal Traceability* (HT) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Traceability* (HT) terhadap *Halal Purchase Intention* (HPI) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* (HCA) terhadap *Halal Purchase Intention* (HPI) pada industri kuliner halal minang penunjang

pariwisata Sumatera Barat?

6. Bagaimana pengaruh *Halal Traceability* (HT) dalam memoderasi hubungan *Halal Consumer Awareness* pada *Halal Purchase Intention* (HPI) terhadap industri kuliner minang penunjang pariwisata Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Health Reason* (HR) terhadap *Halal Consumer Awareness* (HCA) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* (SN) terhadap *Halal Consumer Awareness* (HCA) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Halal Consumer Awareness* (HCA) terhadap *Halal Traceability* (HT) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Traceability* (HT) terhadap *Halal Purchase Intention* (HPI) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Consumer Awareness* (HCA) terhadap *Halal Purchase Intention* (HPI) pada industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Traceability* (HT) dalam memoderasi

hubungan *Halal Consumer Awareness* (HCA) pada *Halal Purchase Intention* (HPI) terhadap industri kuliner halal minang penunjang pariwisata Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

1. Manfaat akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah dan memberikan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dalam mengembangkan teori yang digunakan pada penilaian perilaku seseorang sebagai salah satu model psikologi sosial yaitu *Theory of Planned Behavior*. Dalam penelitian ini kita bisa mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal khususnya kuliner halal Minang. Selain itu penelitian ini menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan dan menguji *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* terutama bidang kuliner. Penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan agar menyempikan teori pengembangan perilaku untuk mengonsumsi makanan daerah serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran serta melengkapi penelitian-penelitian lainnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian yang ditemukan dapat dijadikan pedoman dalam memahami keputusan pembelian produk halal dari perspektif konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengetahui faktor-faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk halal khususnya produk kuliner minang

penunjang parawisata Sumatera Barat. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* terhadap produk halal yang pada penelitian ini, berkaitan dengan kuliner khas Sumatera Barat. Dengan adanya penelitian ini, kesadaran konsumen terhadap produk halal dapat membantu konsumen dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan syariat Islam dan menjadi motivasi untuk para pelaku usaha kuliner Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas makanan daerah. Kemudian, penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan potensi kunjungan wisatawan di Sumatera Barat melalui wisata kulinernya. Selain untuk memberdayakan umkm lokal, mengonsumsi kuliner khas Sumatera Barat juga sebagai bentuk cinta terhadap budaya Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana pengaruh *health reason* dan *subjective norm* terhadap *halal consumer awareness*, pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention* dengan *halal traceability* sebagai variabel moderasi pada konsumen kuliner halal minang pendukung pariwisata Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup geografi yaitu seluruh Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari analisis data dan pembahasan yang memuat deskripsi awal dari analisis data serta pengujian instrumen.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian.

