

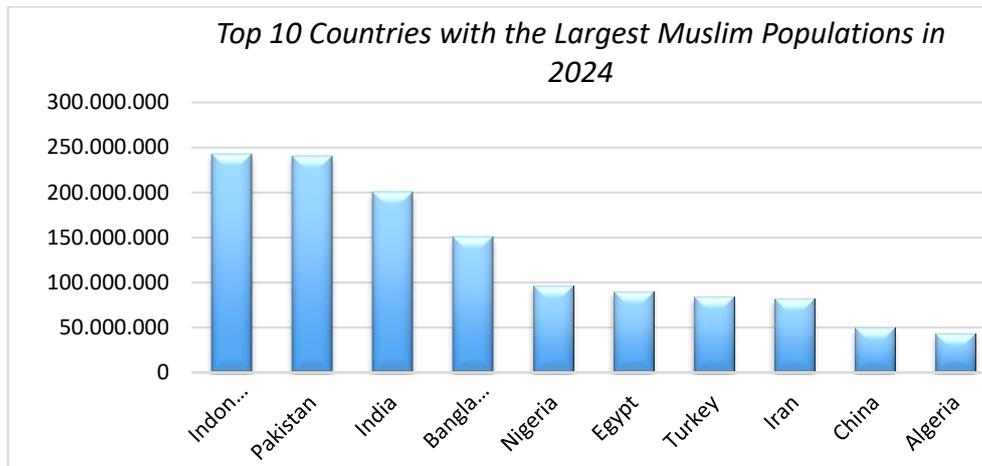
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi Muslim di seluruh dunia mengalami kenaikan, dengan lebih dari 25% dari total 8.132.547.190 orang di dunia mengidentifikasi diri sebagai Muslim, menjadikan Islam agama terbesar kedua setelah Kristen. Data dari Global Muslim Population menunjukkan bahwa Islam diakui secara resmi di 26 negara di Asia, Afrika, Timur Tengah, dan Afrika Sub-Sahara. Pertumbuhan populasi Muslim lebih cepat dibandingkan agama lain, dengan perkiraan lebih dari 2,03 miliar Muslim di tahun 2024. Sebagian besar Muslim terkonsentrasi di Asia-Pasifik, terutama di negara-negara seperti Indonesia, Pakistan, India, dan Bangladesh (Times Prayer, 2024).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas ekonomi syariah dan sektor industri halal (DataIndonesia.id, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (2024) pada semester I 2024, diperkirakan ada 245,9 juta orang Muslim di Indonesia atau setara dengan 87,08% dari total populasi sebesar 282,4 juta jiwa. Negara-negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dapat dilihat pada **Gambar 1**, yang menunjukkan posisi Indonesia dalam konteks global.



Gambar 1 Populasi Muslim di Dunia

(Sumber: *World Population Review*, 2024)

Urutan negara dengan populasi Muslim terbanyak mencerminkan potensi yang sangat signifikan bagi pertumbuhan industri halal dan ekonomi syariah di Indonesia. Kata halal sendiri berasal dari bahasa Arab, yaitu halla, yahillu, hillan, dan halalan, ini berarti diizinkan menurut hukum syara'. Secara teknis, istilah halal merujuk pada semua hal dan aktivitas yang dibolehkan dengan syariah, sehingga apapun yang diperoleh melalui cara-cara yang sesuai syariah dianggap halal (Rasyida, 2024). Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan, guna mendorong pertumbuhan ekonomi syariah dan mengembangkan industri halal melalui penerapan gaya hidup halal dan sehat (Izza, 2022). Pertumbuhan industri halal global telah mengubah pandangan, baik di lingkungan Muslim ataupun non-Muslim, maka dari itu permintaan pada produk halal terus meningkat, seiring bertambahnya populasi Muslim di seluruh dunia (Bashir & Mohamed, 2020).

Laporan KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah 2024) juga menegaskan bahwa Indonesia memiliki potensi besar menjadi pemimpin

industri halal global. Kesadaran akan produk halal tidak hanya tumbuh di kelompok Muslim, akan tetapi juga mulai merambah masyarakat non-Muslim, terutama di sektor makanan, minuman, farmasi, dan fashion. Pemerintah bersama para pemangku kepentingan berupaya menjadikan Indonesia pusat industri halal global dengan mengembangkan kawasan industri halal dan menetapkan zona halal. Sejalan dengan itu, laporan Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) mengungkapkan bahwa dengan populasi Muslim global yang mencapai 1,8 miliar, pengeluaran konsumen untuk produk halal di seluruh dunia diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024 menurut SGIER (*State of Global Islamic Economy Report 2023-2024*) dan Indonesia berada di peringkat kedua di dunia pada indikator makanan halal. Konsumsi produk halal oleh konsumen Muslim yang mencapai USD 2,4 triliun menandakan adanya peluang besar bagi industri halal di Indonesia, yang saat ini berada di urutan ketiga dalam ekosistem ekonomi syariah, setelah Malaysia dan Saudi Arabia.

Lebih lanjut, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama mengumumkan bahwasanya kewajiban sertifikasi halal yang dimulai pada 18 Oktober 2024 menurut Undang-undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sebagai langkah strategis untuk menciptakan Indonesia sebagai pusat industri produk halal di seluruh dunia. Sertifikasi ini sangat penting untuk menjamin bahwa proses produksi, termasuk bahan baku yang digunakan, sesuai dengan sistem syariah dan telah diverifikasi oleh lembaga independen (Lestari et al., 2019). Pemberlakuan sertifikasi ini diharapkan dapat menjadikan Indonesia bukan hanya sebagai pasar, akan tetapi sebagai dasar

penerapan bagi industri halal global. Perbedaan antara sertifikasi halal dan label halal seringkali menjadi sumber kebingungan bagi konsumen. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk dapat dikonsumsi (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Tujuan dari sertifikasi halal pada produk seperti obat-obatan, makanan, dan kosmetik adalah untuk melindungi konsumen Muslim dari penggunaan produk yang tidak sesuai dengan aturan halal. Regulasi mengenai Sistem Jaminan Halal (SJH) tercantum dalam UU No. 33 Tahun 2014 serta Peraturan Presiden (PP) No. 39 Tahun 2021 yang mengatur organisasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Di sisi lain, label halal adalah tanda atau logo yang ditempelkan pada kemasan produk (Faridah, 2019). Label ini berfungsi sebagai penanda bahwa produk telah melalui proses penetapan halal oleh BPJPH, yang pengesahannya dilakukan oleh MUI. Oleh karena itu, label halal hanya boleh digunakan oleh produsen yang telah memperoleh sertifikasi halal.

Keputusan Kepala BPJPH Nomor 20 Tahun 2023 juga memperbarui standar yang ada, menetapkan lima prinsip dasar (arkan al-halal) yang mencakup komitmen, bahan, proses produksi halal, produk, serta pemantauan dan evaluasi. Konsep halal sangat terkait dengan *Toyyiban*, yang berarti bersih dan sehat. Sebuah produk yang dikonsumsi bukan hanya harus halal, namun juga harus *tayyib*. *Thayyib* (baik) merujuk pada kesehatan yang meliputi keamanan, kualitas, kebersihan, yang telah teruji dengan cara ilmiah (Shaari, 2020). Makanan yang dianggap baik (*thayyib*) adalah makanan yang bersih secara fisik, tidak memiliki bau yang tidak sedap, dan terbuat dari bahan yang baik. Selain itu, makanan tersebut

harus berasal dari sembelihan yang sah, memiliki khasiat, segar, berasal dari sumber yang halal, dan sesuai pada prinsip seorang Muslim (Rasyida, 2024). Landasan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib tercantum dalam QS Al Baqarah [2]: 168. Masyarakat pun cenderung memilih produk halal yang memiliki sertifikasi dibandingkan yang tidak, dan mereka sanggup membayar harga lebih tinggi untuk produk yang terjamin tersebut (Elsitasari & Ishak, 2021).

Selain industri halal, sektor pariwisata juga turut berkontribusi dalam menggerakkan ekonomi syariah di Indonesia. Menurut data BPS (2024), jumlah perjalanan wisatawan domestik (wisnus) pada Juli 2024 mencapai 77,24 juta, meskipun ada penurunan 7,46% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Tetapi, jika dibandingkan dengan periode yang sama dari tahun sebelumnya, terjadi peningkatan 4,83 persen. Secara keseluruhan, selama periode Januari hingga Juli 2024, jumlah perjalanan wisnus di Indonesia mencapai 598,72 juta, meningkat 18,03 persen jika dengan dibandingkan periode sebelumnya pada 2023. Sepuluh provinsi dengan tujuan wisatawan nusantara terbanyak dapat dilihat pada **Gambar 2**, yang menunjukkan posisi Sumatera Barat dalam lingkup Indonesia.



Gambar 2 10 Provinsi Dengan Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak

(Sumber: BPS, 2024)

Melansir data dari BPS (2024) Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan total kunjungan wisatawan domestik yang masih rendah dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Menurut data BPS (2024), Sumatera Barat menempati posisi ke-10 sebagai provinsi yang paling banyak dikunjungi wisatawan domestik pada semester I tahun 2024, dengan 11.165.657 perjalanan. Meskipun berada di belakang Jawa Timur dan Jawa Barat, yang masing-masing menjangkau 135.679.084 dan 95.095.124 kunjungan, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan jumlah wisatawan. Usaha ini telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, sekaligus membantu menurunkan angka kemiskinan, sebagaimana ditunjukkan dalam data Badan Pusat Statistik Triwulan 2 Tahun 2024. Gubernur Sumatera Barat, Mahyeldi, menyebutkan bahwa pariwisata juga berkontribusi menekan ketimpangan ekonomi dengan pemerataan pergerakan ekonomi, terutama di 328 desa wisata di Sumbar. Pada Juli 2024, terdapat 1.752.732 wisatawan nusantara, naik 10 persen dari bulan Juni 2024. Hingga Juli 2024, pergerakan wisatawan nusantara mencapai 58,18 persen dari target tahunan. Lima daerah asal wisatawan terbanyak adalah Riau, Jambi, Sumatera Utara, Jawa Barat, dan DKI Jakarta, dengan Kota Padang sebagai destinasi paling banyak dikunjungi (Padang Media, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, perilaku konsumen terhadap produk destinasi wisata, seperti kuliner khas daerah atau yang dikenal sebagai gastronomi, menjadi semakin relevan dalam kajian pemasaran. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan sektor pariwisata, termasuk industri makanan dan minuman yang mana juga merupakan

bagian integral dari pariwisata itu sendiri (Athar et al., 2020). Industri makanan dan minuman tidak hanya mendukung pariwisata, tetapi juga berkontribusi besar pada perekonomian nasional. Makanan lokal menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu menarik wisatawan (Antara, 2022).

Oleh sebab itu, industri makanan dan minuman berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 39,91% dari PDB industri pengolahan non-migas pada Triwulan I tahun 2024, setara dengan sekitar 6,47% dari total PDB nasional. Selain itu, sektor ini merupakan kontributor utama ekspor, dengan nilai ekspor mencapai 2,71 miliar USD pada April 2024, atau 19,4% dari total ekspor industri pengolahan non-migas, menjadikannya yang terbesar nomor dua setelah industri logam dasar. Menurut Reni, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, industri kecil dan menengah (IKM) pangan memiliki peran vital, dengan 1,7 juta unit usaha IKM pangan menembus sekitar 3,6 juta tenaga kerja. Dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, sektor ini berpotensi berkembang dan menjadi kekuatan pendorong utama dalam menciptakan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Kementerian Perindustrian, 2024).

Badan Pusat Statistik (BPS) memperoleh umumnya pengeluaran wisatawan domestik dalam satu perjalanan mencapai Rp2,57 juta, dengan alokasi terbesar untuk akomodasi, transportasi, dan konsumsi (Goodstats, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mengutamakan kenyamanan perjalanan, tetapi juga pengalaman kuliner selama berwisata. Pengeluaran

wisatawan untuk makan dan minum yang mencapai 17,69% dari total biaya perjalanan menunjukkan bahwa kuliner memegang peranan besar dalam pengalaman wisata. Saat ini, wisata kuliner mengalami perkembangan pesat dan menarik perhatian, baik dari sektor industri makanan, pariwisata, maupun penelitian di bidang pariwisata dan perhotelan (*World Food Travel Association*, 2020). Wisata kuliner merupakan aktivitas perjalanan yang berfokus pada makanan, di mana aspek kuliner menjadi alasan utama untuk bepergian. Tujuan dari wisata ini adalah untuk merasakan keunikan sebuah tempat melalui makanan yang ditawarkan (Wondirad et al., 2021).

Berdasarkan literatur, banyak destinasi wisata yang berupaya mempromosikan makanan dan minuman sebagai produk unggulan untuk memenuhi minat dan keinginan kuliner wisatawan yang semakin meningkat (Wondirad et al., 2021). Seiring dengan berbagai kemajuan dalam industri makanan halal, Sumatera Barat muncul sebagai salah satu provinsi dengan potensi besar sebagai produsen makanan halal. Hal ini didukung oleh mayoritas penduduknya yang beragama Islam, mencapai sekitar 97,49% (BPS, 2021). Selain itu, filosofi Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah (ABS-SBK) yang dianut masyarakat Minangkabau menegaskan bahwa adat istiadat mereka harus sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah. Sumatera Barat juga dikenal sebagai surga kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan (Rozalinda et al., 2019). Beberapa wilayah dengan industri makanan dan minuman yang berkembang pesat di provinsi ini meliputi Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima

Puluh Kota, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Agam, Kabupaten Padang Pariaman, dan Kota Padang (Disperindag, 2020).

Provinsi Sumatera Barat, yang terkenal dengan potensi kuliner Minangnya, juga berperan penting dalam industri pariwisata halal. Kuliner halal merujuk pada makanan dan minuman yang disiapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengatur segala hal mulai dari pemilihan bahan hingga cara pengolahan dan penyajiannya. Prinsip-prinsip ini menjamin bahwa makanan dan minuman tersebut tidak hanya aman untuk dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga memiliki kualitas tinggi, bersih, menyehatkan, serta bebas dari bahan-bahan haram seperti alkohol dan daging babi. Selain itu, proses pengolahannya harus menggunakan peralatan yang tidak terkontaminasi oleh bahan-bahan tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan yang sehat dan etis, kuliner halal semakin diminati oleh konsumen. Tercatat pada BPJPH per semester I 2024 sebanyak 44.096 usaha makanan minuman di Sumatera Barat yang sudah terserifikasi halal. Sumatera Barat dikenal tidak hanya karena keindahan alam dan arsitektur rumah gadang, tetapi juga karena kuliner tradisionalnya yang lezat. Memiliki cita rasa unik dan cerita di baliknya, kuliner Minangkabau mencerminkan nilai budaya, setiap hidangan memiliki filosofi yang terkait dengan budaya dan sejarah Minangkabau. Kuliner Minang bukan hanya disukai oleh penduduk di daerah tersebut namun juga menjadi ketertarikan sendiri pada wisatawan yang datang ke Sumatera Barat. Hidangan khas Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Kuliner Minang Sumatera Barat

Kategori	Contoh Kuliner
Rendang dan Gulai	Rendang daging, rendang itiak, gulai tunjang (kikil), gulai kepala ikan, gulai jariang (jengkol) , dan lainnya.
Dendeng	Dendeng balado, dendeng batokok, dendeng lambok (basah), dendeng paru, dan lainnya.
Ikan dan Seafood	Ikan balado, asam padeh ikan tongkol, ikan pangek masin, pensi (kerang air tawar), dan lainnya.
Sayuran dan Lalapan	Daun singkong tumbuk, pucuk ubi santan, gulai nangka, gulai kapau, urap daun pakis, dan lainnya.
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, dan lainnya.
Nasi Tradisional	Nasi kapau, nasi padang, nasi sek, nasi pauh, nasi goreng randang, dll
Sarapan Tradisional	Katupek pitalah, soto padang, sup daging, lontong sayur, dan lainnya.
Minuman Tradisional	Teh talua (teh telur), kopi kawa daun, aia kambiang (air gula aren), es tebak, dan lainnya.
Keripik Tradisional	keripik sanjai, galamai, rakik maco, dakak-dakak, keripik jengkol, ganepo, dan lainnya.
Kue Basah Tradisional	Galamai, kue bika khas, lapek bugih, putu kambiang, kue pinyaram, kue sapik (kue semprong), dan lainnya.
Jajanan Tradisional	Bubur kampiun, pisang kapik panggang, sala lauak, lapek pisang manis, cendol segar, colok colo, dan lainnya.
Olahan Santan	Pangek padeh, gulai itiak, kalio (rendang setengah jadi), gulai telur, dan lainnya.
Fermentasi Tradisional	Tapai ubi, dadiah (<i>yoghurt</i> dari susu kerbau), bika (fermentasi nira), dan lainnya

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2024)

Salah satu keistimewaan perjalanan wisata ke Sumatera Barat adalah membawa pulang oleh-oleh kuliner khasnya. Yang menjadi buah tangan favorit bagi wisatawan. Dengan banyaknya pilihan, makanan khas Minang menjadi bagian penting dalam memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia. Selain itu, keunikan

kuliner Minang ini sendiri adalah penggunaan bahan-bahan dan cara pengolahan yang mengikuti prinsip-prinsip halal, sesuai dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam. Dikarenakan Sumatera Barat merupakan provinsi dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Salah satu aspek penting bagi wisatawan Muslim ketika berkunjung ke destinasi wisata adalah ketersediaan makanan halal (Addina et al., 2020).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, ketika membuka acara sumarak Ramadhan 2024 di Masjid Raya Sumatera Barat menyatakan bahwa kuliner adalah salah satu kekuatan utama pariwisata Sumatera Barat yang perlu dikembangkan. Sebanyak 63 persen wisatawan datang ke Sumbar karena tertarik pada kulinernya, sehingga ini harus menjadi fokus dalam pengembangan pariwisata, termasuk dengan branding wisata halal. Menurut Gubernur Sumatera Barat, Mahyeldi, kekayaan alam, budaya Minangkabau, dan kuliner tradisional yang lezat menjadi bukti potensi luar biasa Sumbar. Potensi tersebut telah diakui secara internasional pada *World Halal Tourism Summit* di Abu Dhabi pada 2016, di mana Sumbar memenangkan penghargaan sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik, Destinasi Kuliner Halal Terbaik, dan Operator Tur Halal Terbaik.

Meskipun terdapat pandangan bahwa permintaan produk makanan halal meningkat di kalangan umat Muslim dan konsumen dari agama lain, beberapa pasar masih belum terjangkau karena menghadapi berbagai tantangan (Hassan & Sengupta, 2019). Analisis aspek perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian produk Halal merupakan subjek yang sangat menarik untuk mendapatkan solusi

tentang bagaimana produk Halal dapat menembus semua bagian umat manusia (Setiawan & Mauluddi, 2020). Berdasarkan Jannah & Al-Banna (2021), niat beli dipandang sebagai elemen motivasi yang dapat mempengaruhi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian.

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang untuk memperkenalkan kuliner khas Minang kepada wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Namun, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa potensi kuliner khas Minang sebagai daya tarik wisata kuliner di Sumatera Barat belum sepenuhnya dioptimalkan (Besra, 2012). Sebagian besar orang hanya mengenal beberapa hidangan ikonik seperti rendang, dendeng balado, sate Padang, dan gulai kapau, padahal masih banyak kuliner khas Minang lainnya dari berbagai kota dan kabupaten di Sumatera Barat yang belum populer. Kurangnya informasi membuat wisatawan kesulitan menemukan kuliner khas Minang, baik dari segi nama, rasa, maupun lokasi. Masih banyak hidangan lainnya kurang terekspos meski di tengah persaingan dengan berbagai menu modern yang mendatangkan keuntungan besar (Besra, 2012). Situasi ini menjadi tantangan bagi pemerintah Sumatera Barat dan pelaku usaha untuk melihat peluang dan memanfaatkan kuliner khas Minang sebagai aset dalam mendukung pariwisata. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan permintaan akan kuliner halal sebagai bagian dari pengembangan pariwisata di Sumatera Barat sebaiknya melibatkan kolaborasi antara pemerintah provinsi dan berbagai pihak terkait (Reskesia, 2023).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada Agustus 2024 melalui wawancara, peneliti menemukan bahwa alasan masyarakat mengonsumsi produk halal tidak hanya didasarkan pada keyakinan agama, tetapi juga terkait aspek keterpaparan informasi dan sertifikasi halal suatu produk. Mereka berpendapat bahwa status kehalalan suatu produk menjamin mutu dan kualitasnya, sekaligus memastikan bahwa produk tersebut bebas dari hal-hal yang dilarang oleh agama. Adapun banyak faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang halal, rendahnya tingkat kesadaran telah diidentifikasi oleh banyak akademisi sebagai hambatan utama di Indonesia (Vizano et al., 2021). Sementara itu, hasil dari kesadaran halal adalah niat beli (Jannah & Al-Banna, 2021). Kesadaran konsumen adalah langkah pertama dalam proses pembelian (Khaliqi & Pane, 2021). Pada tahap ini, konsumen mengenali adanya produk, meskipun pengetahuan mereka tentang detail produk tersebut masih terbatas. Dalam konteks produk halal, seseorang dikatakan memiliki kesadaran jika mereka memiliki minat, pengalaman, serta informasi yang memadai mengenai makanan, minuman, dan produk halal lainnya (Fathoni et al., 2022).

Saat ini, pemahaman mengenai halal dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal (Shaari, 2020). Faktor-faktor lain seperti identitas diri (*self-identity*) dan paparan (*exposure*) juga berperan penting dalam membentuk niat pelanggan terhadap produk halal (Fathoni et al., 2022; Rasyida, 2024). Selain itu, sertifikasi halal dan kesadaran akan pentingnya halal diakui sebagai faktor signifikan yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan halal (Septiani et al., 2020). Kedua aspek ini terbukti

memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pangan halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Bagi seorang Muslim, identitas diri mencerminkan dan menempatkan dirinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Identitas sebagai Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dorongan untuk berperilaku sesuai norma yang diterima dalam komunitas Muslim. Individu dalam masyarakat Muslim diikat oleh aturan-aturan yang menjadi pedoman dalam kehidupan sosial mereka (Fathoni, 2022). Penelitian oleh Elsitasari & Ishak (2021) menjelaskan bahwa identitas diri merupakan ciri-ciri yang cenderung stabil dan dianggap oleh orang lain sebagai identitas individu tersebut, yang sering kali sejalan dengan konsep diri. Penelitian oleh Yasid et al. 2016 menemukan bahwa adanya pengaruh *self identity* terhadap *halal consumer awareness*. Shahzad (2020) mengungkapkan bahwa identitas religius seseorang dapat secara signifikan memprediksi perilaku konsumsi makanan halal di Indonesia. Iranmanesh et al. (2020) juga menyebutkan bahwa identitas religius berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membayar produk halal. Fenomena ini dapat diamati pada generasi muda Muslim yang semakin menunjukkan identitas keislaman mereka melalui pilihan konsumsi, seperti membeli makanan dengan label halal dan mempromosikannya di media sosial. Self-identity juga sering tercermin dalam komunitas-komunitas yang secara aktif mendorong gaya hidup halal sebagai wujud integrasi nilai religius dalam kehidupan sehari-hari. Dengan identitas yang kuat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Di era digital, konsumen sering terpapar berbagai informasi tentang produk halal melalui media sosial, iklan, atau pengalaman langsung saat mengunjungi tempat makan. Tingkat paparan ini berperan penting dalam membentuk pemahaman dan kesadaran mereka akan pentingnya konsumsi produk halal. Paparan informasi merupakan proses di mana konsumen terpapar oleh informasi dari lingkungannya, semacam rencana *marketing*, terutama dengan tindakan mereka sendiri. Namun, sejumlah besar dari mereka yang secara tidak langsung menerima informasi saat menonton televisi, atau berbicara dengan rekan kerja (Vristiyana, 2019). Penelitian lain tentang halal dilakukan oleh Fathoni, et al. (2022) ditemukan bahwa *media exposure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *halal awareness*. Penelitian oleh Ambali & Bakar (2014) menemukan bahwa adanya pengaruh *exposure* terhadap *halal consumer awareness*. Studi dari Widyastuti et al. (2023) mengidentifikasi sertifikasi halal dan paparan halal sebagai faktor-faktor signifikan yang memengaruhi kesadaran publik terhadap produk halal. Kurniawati & Savitri 2020, juga menyimpulkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal dipengaruhi oleh *halal certificate* dan *exposure*.

Dengan melihat fenomena diatas, pentingnya kuliner Minang sebagai salah satu penunjang potensi pariwisata di Sumatera Barat, serta meningkatnya perhatian terhadap produk halal, dan juga dengan melihat penelitian terdahulu. Peneliti tertarik untuk membahas mengenai “**Peran Halal Certification Sebagai Moderasi Determinant Halal Consumer Awareness dan Halal Purchase Intention Pada Kuliner Halal Minang Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka masalah yang akan penulis coba pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *exposure* terhadap *halal consumer awareness* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *self-identity* terhadap *halal consumer awareness* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal certification* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap *halal purchase intention* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *halal certification* dalam memoderasi antara *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* terhadap kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *exposure* terhadap *halal consumer awareness* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-identity* terhadap *halal consumer awareness* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal certification* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *halal purchase intention* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *halal consumer awareness* terhadap *halal purchase intention* pada kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *halal certification* dalam memoderasi pengaruh *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* terhadap kuliner halal minang penunjang pariwisata di Sumatera Barat.



1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat secara praktis dan teoritis yaitu:

1. Manfaat praktis:
 - a. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mempromosikan budaya halal di Sumatera Barat, mendorong lebih banyak orang

untuk mengadopsi pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

- b. Penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi pengusaha makanan, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan pariwisata di Sumatera Barat tentang pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan niat pembelian halal di kalangan konsumen.
- c. Penelitian ini menyoroti untuk mempertimbangkan peran *exposure*, *self-identity*, dan kesadaran konsumen halal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan kuliner Minang dan mendukung pengembangan pariwisata di Sumatera Barat.

2. Manfaat teoritis:

- a. Penelitian ini meningkatkan pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran dan mengembangkan teori *Theory of Planned Behavior*, model psikologi sosial yang digunakan untuk menilai perilaku seseorang dan juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh antara *exposure*, *self-identity*, dan peran moderasi sertifikasi halal terhadap kesadaran dan niat pembelian kuliner halal Minang di Sumatera Barat.
- b. Hasil dan temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai aspek lain yang mempengaruhi kesadaran konsumen dan niat beli produk halal di berbagai konteks dan lokasi.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran *halal certification* sebagai moderasi antara *halal consumer awareness* dan *halal purchase intention* pada kuliner halal Minang pendukung pariwisata di Sumatera Barat.

1.5 Sistematika Penulisan

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

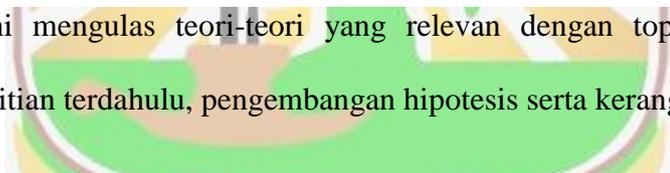


BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan topik berdasarkan literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.



BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif dan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, serta implikasi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran.