

ABSTRAK

Perkembangan industri halal kini menjadi prioritas utama dalam perencanaan strategi pembangunan banyak negara di dunia. Industri halal khususnya sektor makanan halal, menunjukkan pertumbuhan signifikan secara global maupun di Indonesia. Meskipun konsumsi daging di Indonesia terus meningkat, banyak UMKM *meat shop* di Kota Bandung menghadapi berbagai tantangan, termasuk fluktuasi penjualan, persaingan harga dengan pasar tradisional, serta keraguan konsumen terhadap kehalalan produk mereka jika dilihat berdasarkan enam industri, halal food yang paling menonjol dan kemungkinan akan sangat dibutuhkan pada beberapa tahun kedepan. Minat konsumen terhadap produk halal terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aspek kehalalan dalam mengonsumsi makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar halal yang semakin berkembang, dengan menganalisis pengaruh “*Halal Credence, Halal Awareness, Halal Certification, dan Health Consciousness* terhadap *Satisfaction Towards Halal Food (STHF)*.”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, seperti kuesioner daring melalui google form dan teknik analisis PLS-SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Credence, Halal Awareness, Halal Certification, dan Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap kepuasan terhadap makanan halal (STHF). Lebih lanjut, STHF berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal (*Halal Purchase Intention*) dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat membeli produk halal. Lebih lanjut, Religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara STHF dengan *Halal Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Religiusitas seseorang, maka semakin kuat pula pengaruh kepuasan terhadap makanan halal terhadap niat membeli produk halal.

Temuan ini juga memiliki implikasi praktis bagi toko daging UMKM di Bandung, yang menyarankan mereka harus meningkatkan visibilitas sertifikasi halal, menyoroti manfaat kesehatan, melibatkan konsumen religius, dan mempertahankan standar kualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan penjualan produk halal.

Kata Kunci: *Halal Credence, Halal Awareness, Halal Certification, Health Consciousness, Halal Purchase Intention, Satisfaction Towards Halal Food.*