BAB I

PENDAHULUAN

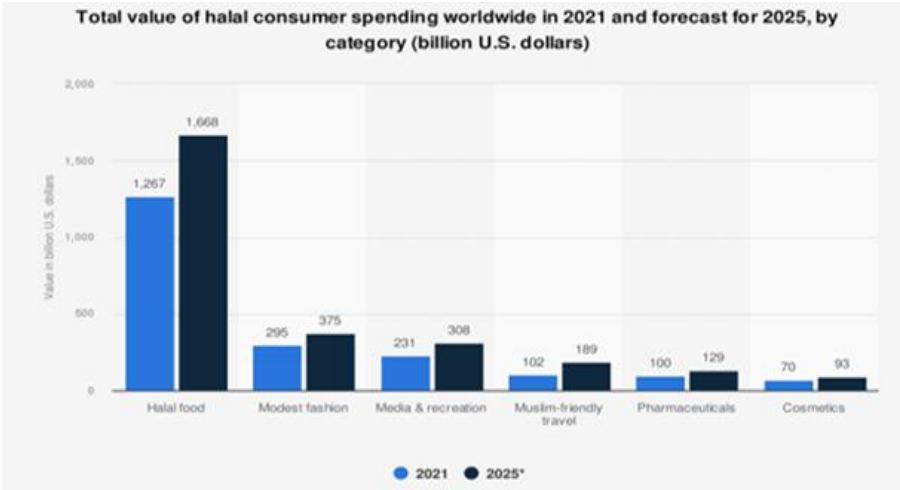
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat, terletak di 107’ BT dan 6°55’ LS dengan ketinggian 768 meter di atas permukaan laut. Posisi geografisnya yang strategis menjadikan Bandung sebagai pusat komunikasi, ekonomi, dan keamanan, karena terhubung dengan berbagai kota melalui jaringan jalan raya yang baik, memudahkan pengelolaan keamanan. Menurut data dari Jabarprov (2024) mengatakan bahwa kota ini memiliki wilayah datar di selatan dan perbukitan di utara, menciptakan panorama yang memukau.

Jumlah penduduk beragama Islam di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data BPS tahun 2023, terdapat 2.371.057 penduduk Kota Bandung dengan mayoritas yang beragama Islam (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023). Sedangkan, berdasarkan jumlah keseluruhan penduduk di Kota Bandung pada tahun 2023 yaitu sebesar 2.506.600 jiwa. Artinya, jika dibandingkan antara jumlah keseluruhan populasi penduduk dengan total keseluruhan umat muslim yang ada di Kota Bandung pada tahun 2023 nya ialah melebihi sekitar 80%, tentunya hal ini menjadi tuntutan pemenuhan makanan halal yang penting bagi konsumsi masyarakat di Kota Bandung. Menurut Nursalikah (2021) bagi umat muslim, mengonsumsi dan menggunakan produk halal adalah suatu kewajiban dan bentuk ketaatan terhadap ajaran agama. Sementara itu, bagi non-Muslim, memilih makanan halal yang sudah bersertifikasi umumnya didasarkan pada pertimbangan kesehatan dan keamanan. Oleh karena itu, tuntutan akan pemenuhan kebutuhan makanan bersertifikat halal wajib dilakukan untuk memenuhi kebutuhan umat islam di Kota Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri halal di pasar global terus mengalami peningkatan, baik dari segi permintaan maupun penawaran. Perkembangan industri halal kini menjadi prioritas utama dalam perencanaan strategi pembangunan banyak negara di dunia. Menurut Zainuddin et al. (2019) saat ini halal telah menjadi tren global, dikarenakan banyak negara berlomba-lomba untuk menjadi pusat industri halal dunia. Berdasarkan data Statista (2024) terdapat enam industri halal yang bersaing secara global, yaitu *halal food, modest fashion, media & recreation, muslim friendly travel, pharmaceuticals,* serta *cosmetics.*



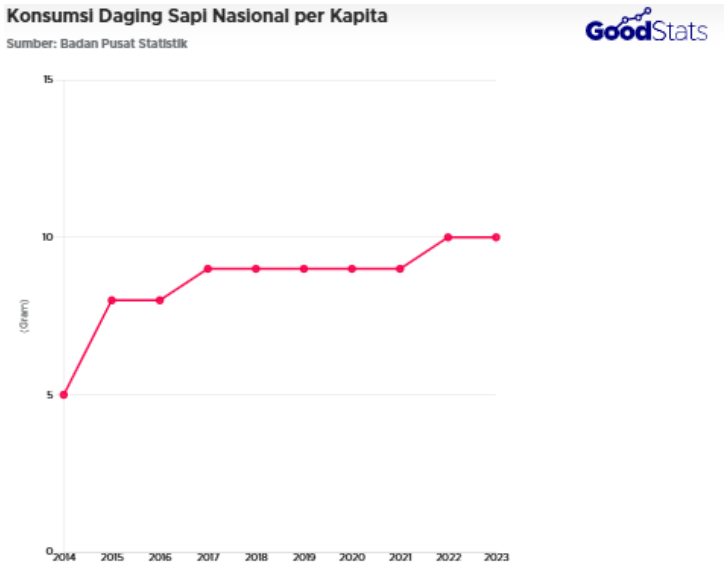
Gambar 1.1 ***Total value of halal consumer spending worldwide in 2021 and forecast for 2025, by category (billion U.S. dollars)***

Sumber: Statista (2024)

Pada gambar 1.1 yang menyebutkan bahwa terdapat enam industri halal yang bersaing secara global, yaitu *halal food, modest fashion, media & recreation, muslim friendly travel, pharmaceuticals, serta cosmetics* jika dilihat dari tren nilai total belanja konsumen halal di seluruh dunia dari tahun 2021 hingga 2024 dan diproyeksi tahun 2025, industri *halal food* satu-satunya industri yang akan mengalami lonjakan kenaikan tertinggi yaitu dengan perbandingan pada tahun 2021 yang semulanya senilai 1.267 diperkirakan akan meningkat pada tahun 2025 menjadi 1.668 Value billion U.S. dollars. Sementara yang lain angkanya cenderung lebih kecil dibandingkan industri

makanan halal. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) juga menyebutkan bahwa di Negara Indonesia nilai konsumsi produk halal juga terus meningkat berdasarkan data dari tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan databoks (2024) konsumsi sektor makanan minuman halal Indonesia mencapai US$ 135 miliar pada 2020 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi US$ 204 miliar pada 2025, sekaligus membuat Indonesia menjadi negara konsumen makanan dan minuman halal terbesar di dunia. Oleh karena itu, dari data tersebut mendapatkan gambaran bahwa jika dilihat berdasarkan enam industri, *halal food* yang paling menonjol dan kemungkinan akan sangat dibutuhkan pada beberapa tahun kedepan dikarenakan tingkat pertumbuhan masyarakat muslim di dunia yang tinggi dengan populasi mencapai dua milyar (Pradana et al., 2024).

Konsep *halal food* bisa terlihat dari kebersihan dan kesucian makanan halalnya dimulai dari proses pembuatan, kebersihan dan kesucian alat masak, serta tempat pembuatannya. Selain itu, ada beberapa yang perlu diperhatikan agar makanan dan minuman dianggap halal, yaitu tidak termasuk makanan yang dilarang (haram), seperti babi dan produk turunanya, hewan yang tidak disembelih sesuai dengan pedoman islam, darah dan produk turunannya, alkohol dan zat yang memabukkan. Dengan begitu, salah satu makanan yang harus diperhatikan kehalalannya adalah daging. Dalam mengonsumsi daging, daging akan dianggap halal ketika dilihat dari metode penyembelihannya hewan harus sehat pada saat disembelih, penyembelihan harus dilakukan oleh seorang muslim yang berakal sehat, nama Allah harus disebutkan (dengan mengatakan “Bismillah” diikuti oleh “Allahu Akbar”) saat penyembelihan, darah hewan harus benar-benar dikeringkan dari pembuluh darahnya, serta tidak terkontaminasi barang haram, makanan halal harus disiapkan, diproses, dan disimpan menggunakan peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang telah dibersihkan sesuai dengan pedoman Islam untuk menghindari kontaminasi dengan bahan yang haram (Sahib & Ifna, 2024). Oleh karena itu, penjualan daging harus dipastikan melalui proses penyembelihan, pengolahan, dan penyimpanannya sesuai dengan pedoman halal. Di Indonesia, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir terjadi peningkatan konsumsi daging yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2 Konsumsi Daging Sapi Nasional Meningkat dalam 10 Tahun Terakhir
Sumber: *GoodStats (2024)*

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut terkait konsumsi daging sapi nasional, rata-rata konsumsi daging sapi per kapita di Indonesia meningkat sejak 2015, dari 0,005 kg pada 2014 menjadi 0,008 kg pada 2015. Angka ini stabil hingga 2016, sedikit naik ke 0,009 kg pada 2017 dan bertahan hingga 2021. Pada 2022, konsumsi naik ke 0,010 kg per kapita dan tetap hingga 2023. Peningkatan konsumsi daging sapi ini juga diiringi dengan banyaknya UMKM toko daging (*meat shop*) yang berjualan, salah satunya di Kota Bandung.

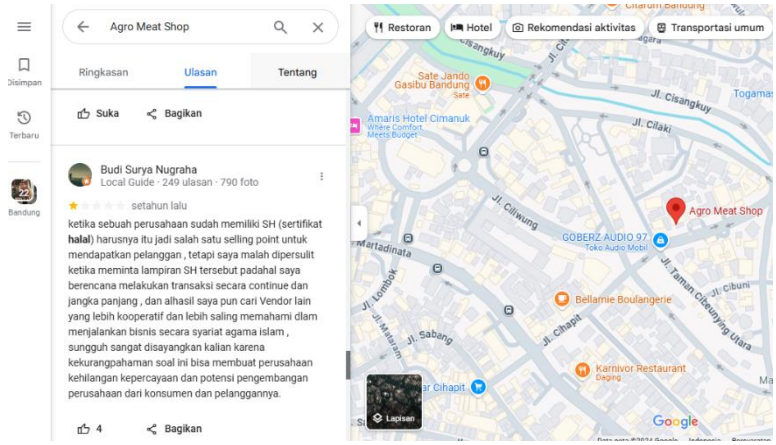
Berdasarkan berita yang dirilis oleh evermos.com (*social e-commerce* pertama yang memberdayakan UMKM dan brand lokal asli Indonesia dengan menghubungkan UMKM dan brand lokal tersebut ke konsumen melalui keberadaan reseller), setidaknya ada 10 UMKM *meat shop* terbaik di Kota Bandung (Evermos, 2024). UMKM *meat shop* di Kota Bandung tersebut berperan penting dalam menyediakan produk daging berkualitas bagi masyarakat, baik dalam bentuk daging segar maupun olahan. Beberapa UMKM *meat shop* yang dimaksud seperti Agro *Meat Shop*, OK Beef *Meat Shop*, dan Vinie *Meat Shop* yang menawarkan berbagai produk daging sapi lokal dan impor yang bersih serta higienis. Mereka juga mendukung usaha kuliner dengan menyediakan layanan pengiriman untuk area sekitar toko mereka. UMKM *meat shop* tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga

memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Usaha ini menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan industri kuliner di Bandung. Selain itu, UMKM *meat shop* juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian rantai pasok daging, dari peternak hingga konsumen. Meski berperan penting, UMKM *meat shop* di Kota Bandung juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga daging, serta tuntutan konsumen terkait kualitas dan keamanan pangannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM *meat shop* di Kota Bandung pada (lampiran 2) tingkat penjualan *meat shop* di Kota Bandung secara keseluruhan mengalami fluktuasi. Hasil tersebut berdasarkan pada temuan dilapangan yang mana sebagian besar *meat shop* mengatakan bahwa tingkat penjualan mereka yang tidak menentu. Dengan kata lain, penjualan di hari-hari biasa secara keseluruhan tidak sesuai dengan yang ditargetkan. Bahkan, disisi lain juga terdapat salah satu *meat shop* yang mengeluhkan bahwa tingkat penjualan mereka mengalami penurunan yang signifikan yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu terdapat banyaknya kompetitor *meat shop* baru yang berani banting harga. Selain itu, sebagian besar orang-orang juga lebih banyak membeli daging di pasar karna harga yang lebih terjangkau ketimbang di *meat shop*. Dengan begitu, minat beli (*purchase intention*) terhadap *meat shop* di Kota Bandung secara umum cenderung menurun.

Disisi lain, rendahnya minat beli (*purchase intention*) bisa disebabkan oleh STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*) yang rendah (Abdou et al., 2024). STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*) adalah suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan ketika membeli makanan halal (Abdou et al., 2024). Dengan kata lain, STHF akan muncul ketika seseorang telah merasa terpenuhinya aturan agama, yaitu dengan membeli makanan yang halal. Namun demikian, STHF masih rendah karena terlihat dari data di lapangan bahwa terdapat keluhan konsumen yang merasa belum puas dikarenakan kebanyakan *meat shop* di Kota Bandung belum mempunyai sertifikat halal secara resmi sehingga hal itu tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Jadi, konsumen tidak mencapai STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*) dari UMKM *meat shop* di Kota Bandung. Padahal, menurut Putra et al. (2022) Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal,

yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan barang yang di konsumen, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Rasa kekecewaan juga diungkapkan oleh salah satu konsumen yang memberikan ulasan di *google review* bahwa dipersulit ketika meminta lampiran kehalalalnya. Hal tersebut menjadi faktor kekecewaan bagi konsumen sebagaimana dibuktikan pada gambar 1.3 berikut. Dengan demikian, STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*) masih cenderung rendah.



Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen
Sumber: Google review (2024)

STHF ini seharusnya dirasakan oleh konsumen mengingat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk menjadi penting. Sesuai dengan Abdou et al. (2024) bahwa STHF bisa dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap halal (*halal credence*). *Halal credence* adalah tingkatan akan bentuk kepercayaan oleh konsumen terhadap produk halal yang berkaitan dengan kualitas produk yang diharapkan, khususnya dalam hal kebersihan dan proses produksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islami (Abdou et al., 2024). Secara syariat islam, kepercayaan sangat penting dalam pembelian suatu produk halal (Noor, 2023). Namun, konsumen tidak mendapatkan rasa percaya itu pada sebagian UMKM *meat shop* di Kota Bandung karena berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan beberapa *owner* atau *manager* pada UMKM *meat shop* di Kota Bandung, mereka mengatakan

bahwa daging yang dijual baik daging utuh ataupun daging olahan masih kurang diperhatikan dengan baik terkait bagaimana proses pemotongannya, metode produksinya, dan proses pembuatannya apakah benar-benar sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Jadi, kurang diperhatikannya hal tersebut membuat konsumen tidak yakin karena penyembelihan dapat dianggap sah dan daging sembelihan menjadi halal dikonsumsi menurut ketentuan syar'i jika memenuhi beberapa persyaratan bagi penyembelih, hewan yang disembelih, alat penyembelihan, atau bagian tubuh yang disembelih (Abidin dalam putra et al., 2022).

Dilihat dari tingkat kesadaran kehalalannya *(halal awareness)*, masih banyak konsumen yang tidak sadar terkait kehalalannya ketika membeli produk meskipun mayoritas penduduk beragama Islam. Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan *halal awareness* dikalangan masyarakat terkait makanan halal adalah rendahnya literasi ekonomi syariah (Alamsyah, 2023). Hal itu sejalan dengan temuan di lapangan yang mana dari 10 orang yang telah diwawancarai sebagai pra survey (lampiran 2) didapatkan hasil bahwa tingkat kesadaran terhadap kehalalan dari UMKM *meat shop* di Kota Bandung masih cenderung rendah. Hal itu disebabkan oleh dari 7/10 atau 70% menyatakan bahwa kurang memerhatikan kehalalan UMKM *meat shop* di Kota Bandung. Alasan mereka kurang memerhatikan kehalalan tersebut karena mereka menganggap bahwa UMKM yang menjual daging dengan dikemas rapi sudah menandakan kebersihan dan kehalalannya, meskipun tidak ada bukti valid kehalalan yang dilampirkan. Padahal, daging yang telah dikemas dengan bersih dan rapi oleh UMKM belum tentu terjamin kehalalannya mengingat ada berbagai aspek kehalalan yang harus terpenuhi. Dengan begitu, mereka cenderung rendah tingkat kesadarannya dalam memilih makanan halal, terutama pada UMKM *meat shop* Kota Bandung.

Berikutnya, faktor lain yang dapat meningkatkan STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)* adalah *halal certification* (Abdou et al., 2024). Jika mengacu pada bpjh.halal.go.id (2024) UMKM wajib memiliki sertifikat halal sebelum 18 Oktober 2024. Dengan bersertifikat halal akan memberikan rasa aman kepada konsumen atas kepatuhan dengan syariah agama (Abdou et al, 2024). Namun, berdasarkan MUI Digital (2023) masih adanya kendala sertifikasi dan standarisasi produk halal di indonesia, yang mana hal itu dibuktikan dengan 85 persen RPH (Rumah Pemotongan

Hewan) belum memiliki sertifikat halal, fenomena ini sungguh dikhawatirkan karena mengingat mayoritas masyarakat indonesia cukup tinggi dalam hal mengkonsumsi daging. Hal yang sama juga ditemukan pada Kota Bandung yang mana terbukti pada temuan dilapangan masih banyak UMKM *meat shop* di Kota Bandung yang belum bersertifikat halal resmi, terutama dari LPPOM-MUI. Kebanyakan UMKM *meat shop* di Kota Bandung belum bersertifikat halal karena mereka beranggapan bahwa faktor biaya yang relatif mahal dan proses yang cukup lama untuk menerbitkan sertifikat halal. Hal ini menyebabkan terjadinya sebagian besar UMKM *meat shop* di Kota Bandung masih meng-*over claim* bahwa bisnis mereka halal. Padahal, jika mengacu pada peraturan pemerintah suatu bisnis atau produk dapat dikatakan terjamin halal apabila telah melewati tahap-tahap pemeriksaan dan uji laboratorium yang ketat untuk dikonsumsi oleh masyarakat secara luas.

Tingkat kesadaran akan kesehatan *(health consciousness*) juga mempengaruhi STHF (Abdou et al., 2024). *Health consciousness* merupakan suatu kecenderungan yang dirasakan oleh seseorang untuk berfokus pada kesehatannya sendiri (Abdou et al., 2024). Sayangnya, berdasarkan health.okezone.com kesadaran masyarakat untuk berperilaku hidup sehat memang masih cukup rendah saat ini. Belum lagi, jaminan kesehatan bagi masyarakat kurang mampu masih belum berjalan dengan baik sehingga banyak masyarakat yang masih kesulitan untuk berobat saat jatuh sakit. Selain itu, berdasarkan Afrizal et al. (2023) masih adanya masalah kesehatan yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran untuk menjaga pola makan yang sehat, sehingga hal itu menjadi perhatian terlebih bagi umat islami karena seharusnya menurut Hassan et al (2022) muslim sadar akan pentingnya makanan dan berusaha membeli makanan yang sehat seperti yang dianjurkan dalam Islam.

Selain faktor-faktor tadi, terdapat faktor lain yang berperan memperkuat dalam mempengaruhi hubungan antara STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*) dan *halal purchase intention* yaitu *religiosity* (Abdou et al., 2024). *Religiosity* merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap agama tertentu dan merupakan sebuah wujud komitmen untuk menaati ajaran agamanya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku. *Religiosity* mendorong seseorang untuk mengikuti keyakinannya sebagai prinsip yang diterapkan dalam kegiatan keagamaan (Sadiq et al., 2021). *Religiosity* turut menjadi

pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu investasi, yang mana akhir-akhir ini sedang maraknya isu mengenai pembelian suatu produk yang berkaitan dengan nilai *religiosity* individu (Khedmati et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan tidak sedikit pula kasus ataupun isu terkait pelanggan yang menilai suatu produk atau makanan berdasarkan agama yang dianutnya yang mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat dan dikaitkan dengan beberapa alasan atau faktor, seperti keamanan dan higienis nya dari produk dan makanan tersebut (Ali, 2017; Sherwani et al., 2018). Oleh karena itu, hal tersebut menyangkut kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai agama yang dianut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kusumawati et al., 2019). Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi lebih dipengaruhi oleh norma agama, memperkuat hubungan antara sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli produk halal. Alasan di balik pengaruh ini adalah bahwa individu yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan norma-norma agama dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka. Mereka merasa lebih terikat pada nilai-nilai dan ajaran agama yang mendorong mereka untuk memilih produk yang halal, sehingga religiositas dapat memperkuat motivasi untuk melakukan pembelian halal. Berdasarkan penelitian dari Vergian & Jadmiko (2023) *Religiosity* berperan penting dalam memperkuat hubungan kepuasan pelanggan dan niat beli halal karena dengan semakin tingginya tingkat keimanan seseorang, maka mereka merasa semakin tenang pula dalam mengonsumsi makanan halal dan berakhir melakukan pembelian pada makanan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada faktor apa saja yang berpengaruh terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *halal purchase intention* pada UMKM *meat shop* di Kota Bandung. Berdasarkan dari gejala dan fenomena pada latar belakang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *HALAL CREDENCE, HALAL AWARENESS, HALAL CERTIFICATION,* DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP *HALAL PURCHASE INTENTION* MELALUI *STHF (SATISFACTION TOWARDS HALAL FOOD)* DAN *RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA UMKM *MEAT SHOP* DI KOTA BANDUNG)".**

1.3 Rumusan Masalah

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. Tantangan ini diperjelas oleh rendahnya tingkat kepemilikan sertifikat halal resmi oleh UMKM *meat shop* di Kota Bandung. Masalah ini berpengaruh pada rendahnya tingkat STHF (*Satisfaction Toward Halal Food*), yang selanjutnya menurunkan minat beli (*purchase intention*) konsumen. Tingkat religiositas konsumen juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat beli terhadap produk halal. Namun, kurangnya kepercayaan halal, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kesadaran akan kesehatan akan menurunkan potensi penjualan dan menghambat pertumbuhan pada UMKM *meat shop* di Kota Bandung. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan pada latar belakang dan perumusan masalah yang merupakan fenomena permasalahan, maka menghasilkan pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dan penilaian responden tentang variabel *halal credence, halal awareness, halal certification, health consciousness,* STHF *(Satisfaction Towards Halal Food), religiosity* dan *halal purchase intention* secara deskriptif?
2. Apakah *halal credence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
4. Apakah *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
5. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
6. Apakah STHF (*Satisfaction Towards Halal Food*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*?
7. Apakah *halal credence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal*

purchase intention melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?

8. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
9. Apakah *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
10. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food)*?
11. Apakah *religiosity* memoderasi hubungan antara STHF *(Satisfaction Towards Halal Food*) dan *halal purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar halal yang semakin berkembang. Berdasarkan perumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dan penilaian responden tentang variabel *halal credence, halal awareness, halal certification, health consciousness,* STHF *(Satisfaction Towards Halal Food), religiosity* dan *halal purchase intention* secara deskriptif.
2. Untuk mengetahui apakah *halal credence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF (*Satisfaction Towards Halal Food*).
3. Untuk mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF (*Satisfaction Towards Halal Food*).
4. Untuk mengetahui apakah *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
5. Untuk mengetahui apakah *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
6. Untuk mengetahui apakah STHF (*Satisfaction Towards Halal Food*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention.*

7. Untuk mengetahui apakah *halal credence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
8. Untuk mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
9. Untuk mengetahui apakah *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
10. Untuk mengetahui apakah *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention* melalui STHF *(Satisfaction Towards Halal Food).*
11. Untuk mengetahui apakah *religiosity* memoderasi hubungan antara STHF *(Satisfaction Towards Halal Food*) dan *halal purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya literatur akademis mengenai industri halal dalam konteks UMKM *meat shop* di Indonesia terkhususnya Kota Bandung. Selain itu, bisa mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap makanan halal (STHF) dan niat pembelian produk halal. Memberikan wawasan baru tentang peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk halal. Memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap makanan halal.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian memberikan manfaat berbagai kelompok, sebagai berikut:

1. Bagi Industri Terkait

   Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi berharga bagi UMKM *meat shop* di Kota Bandung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap makanan halal, membantu pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian produk halal, memberikan panduan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk halal berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan membantu industri dalam memahami pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitasnya serta memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih produk halal. Selain itu, juga berguna untuk membantu masyarakat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif terkait produk halal, serta mendorong kesadaran akan pentingnya religiusitas dalam konteks konsumsi produk halal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka beberapa peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Peneliti didorong untuk mengembangkan atau memodifikasi metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, serta mengeksplorasi teknik analisis data yang lebih canggih. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat fokus pada penilaian implementasi praktis dari temuan penelitian ini dalam konteks industri halal dan dampaknya terhadap kebijakan serta praktik yang ada. Penelitian ini juga mendorong eksplorasi dalam konteks geografis atau demografis yang berbeda, baik di Indonesia maupun negara lain, untuk membandingkan hasil dan meningkatkan generalisasi temuan. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan teknologi terbaru, seperti *big data*

dan analitik canggih, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai industri halal.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya

dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.