Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh *Halal Brand Awareness* dan Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan *Religiosity* sebagai Variabel Moderasi pada Produk Makanan Impor

Adinda Putri Nuur Anisah[1], Muzakar Isa[2]*

[1,2]Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230331@student.ums.ac.id[1], muzakar.isa@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan impor, serta menguji peran *Religiosity* sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 310 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian terdiri atas 20 pernyataan dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Religiosity* terbukti memperkuat pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan kebiasaan konsumen dengan keputusan pembelian. Selain itu, *Religiosity* memiliki pengaruh langsung paling dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 12 November 2026
First Revised 17 November 2026
Accepted 17 November 2026
First Available online 18 November 2026
Publication Date 18 November 2026

Keyword:
Halal Brand Awareness; Kebiasaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Makanan Impor; Religiosity.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan global menyebabkan produk impor semakin mudah diakses oleh konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Peningkatan daya beli dan perubahan gaya hidup turut mendorong minat masyarakat terhadap makanan impor yang menawarkan beragam pilihan, cita rasa, dan kualitas produk (Afendi et al., 2024). Namun, bagi konsumen Muslim di Indonesia, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional seperti harga, rasa, dan kualitas, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk (Amini et al., 2022; Nastrilia & Sukardi, 2026). Kondisi tersebut mendorong pentingnya jaminan halal pada makanan impor, terutama karena konsumen perlu memastikan kesesuaian bahan dan proses produksi dengan ketentuan syariah (Wijaya, 2023). Dengan demikian, informasi mengenai status halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *Halal Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali, memahami, dan mengingat suatu merek berdasarkan keterkaitannya dengan jaminan kehalalan produk (Khasanah, 2026). Kesadaran terhadap merek halal dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka. Merek yang mampu mengomunikasikan informasi kehalalan secara jelas cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen Muslim (Hafni et al., 2021). Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai merek halal dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan ketika menentukan pilihan pembelian (Wijaya, 2023). Oleh karena itu, semakin baik kesadaran konsumen terhadap merek halal, semakin besar potensi merek tersebut menjadi pertimbangan dalam pembelian makanan impor.

Selain kesadaran merek halal, *habit* atau kebiasaan konsumen juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang dilakukan secara berulang sehingga mendorong individu mempertahankan pola perilaku tertentu tanpa melalui pertimbangan yang panjang (Kasri, 2021). Dalam konteks konsumsi produk halal, konsumen yang terbiasa memilih makanan halal cenderung menerapkan preferensi serupa pada transaksi berikutnya (Nurkhin, 2023). Aula dan Anwar (2024) serta Hasyim (2025) juga menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya dalam perilaku konsumsi produk halal. Dengan demikian, kebiasaan memilih dan mengonsumsi produk halal berpotensi membentuk konsistensi konsumen dalam menentukan pilihan makanan impor.

Hubungan antara *Halal Brand Awareness*, kebiasaan konsumen, dan keputusan pembelian juga perlu ditinjau melalui aspek *religiosity* atau religiusitas. Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan, penghayatan, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Valentino & Isa, 2025). Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk melalui bahan baku, proses produksi, maupun keberadaan sertifikasi halal (Anggraini & Dewanti, 2020). Selain berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, religiusitas juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Rafiki, 2024). Artinya, tingkat religiusitas dapat menentukan sejauh mana kesadaran terhadap merek halal dan kebiasaan konsumsi diterjemahkan menjadi keputusan pembelian makanan impor.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan pentingnya aspek kehalalan dalam perilaku pembelian konsumen Muslim. Anggadwita et al. (2019) menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dibandingkan kualitas produk, sedangkan Husin dan Hasnita (2021) mengidentifikasi kesadaran halal dan kepercayaan sebagai faktor penting dalam pembelian makanan berlabel halal. Margitarino (2025) juga menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan dan minuman. Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen sebagai faktor penentu keputusan pembelian makanan impor dengan religiusitas sebagai variabel moderasi masih terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi relevan untuk dikaji mengingat karakteristik produk impor berkaitan dengan asal bahan baku dan proses produksi yang tidak selalu diketahui secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada konsumen di Kota Surakarta, sekaligus menguji peran religiusitas dalam memoderasi kedua hubungan tersebut. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta kemampuan religiusitas dalam memoderasi hubungan *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan impor.

1.2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan proses konsumen dalam mempertimbangkan kehalalan produk, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan memperoleh makanan impor sebelum mengambil keputusan pembelian. *Halal Brand Awareness* dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang terjamin kehalalannya, sedangkan kebiasaan konsumen mendorong terbentuknya perilaku pembelian berulang. Selain itu, *religiosity* turut memengaruhi sikap dan norma konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama (Aula & Anwar, 2024; Husin & Hasnita, 2021).

Teori Stimulus-Organisme-Respons (*Stimulus-Organism-Response – SOR*)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan eksternal yang diproses oleh kondisi internal individu hingga menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian pemasaran, stimulus dapat berupa informasi merek, label halal, promosi, maupun pengalaman konsumsi, sedangkan respons dapat diwujudkan melalui keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen berperan sebagai faktor yang memengaruhi proses kognitif dan afektif sebelum konsumen menentukan pilihan. Sementara itu, *religiosity* menjadi karakteristik internal yang memengaruhi cara individu merespons informasi kehalalan produk, sehingga konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam membeli makanan impor (Sari, 2024; Wijaya, 2023).

Halal Brand Awareness

Halal Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek berdasarkan keterkaitannya dengan jaminan kehalalan produk (Nursyamsiah et al., 2022). Kesadaran ini menjadi penting dalam pembelian makanan impor karena konsumen tidak selalu memiliki akses langsung terhadap informasi mengenai bahan baku dan proses produksinya. Merek yang dikenal memiliki jaminan halal dapat membangun rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek halal, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipertimbangkan dan dipilih, sebagaimana didukung oleh penelitian Hafni et al. (2021) serta Assyarofi dan Wulandari (2023).

Kebiasaan Konsumen

Kebiasaan konsumen merupakan pola perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dan cenderung otomatis sebagai hasil dari pengalaman serta rutinitas konsumsi sebelumnya. Kebiasaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu tanpa melakukan evaluasi secara mendalam pada setiap transaksi. Dalam konteks makanan impor, konsumen yang terbiasa membeli produk halal berpotensi mempertahankan preferensi tersebut pada pembelian berikutnya. Hasyim (2025) dan Isa et al. (2026) menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk halal. Oleh karena itu, kebiasaan konsumen dapat menjadi faktor yang membentuk konsistensi pilihan serta mendorong keputusan pembelian secara berulang.

Religiosity

Religiosity merupakan tingkat keyakinan, penghayatan, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi. Pada konsumen Muslim, religiusitas tercermin melalui perhatian terhadap status halal produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga sertifikasi yang dimiliki (Anggraini & Dewanti, 2020). Tingkat religiusitas yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk serta memperkuat perhatian terhadap informasi kehalalan. Selain berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, *religiosity* juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen dengan keputusan pembelian. Namun, perbedaan temuan penelitian terdahulu mengenai signifikansi efek moderasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan ini masih perlu diuji lebih lanjut (Nursyamsiah et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi, pengalaman, dan preferensi pribadi. Dalam pembelian makanan impor, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga, rasa, dan kualitas, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap merek serta kepastian status kehalalan produk (Assyarofi & Wulandari, 2023). Faktor psikologis dan nilai agama, termasuk *Halal Brand Awareness*, kebiasaan konsumsi, dan *religiosity*, turut membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian Pradana et al. (2024) dan Afendi et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal, logo halal, dan religiusitas berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur pengaruh *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen terhadap pembelian makanan impor.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Halal Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang memiliki keterkaitan dengan jaminan kehalalan produk (Nora & Sriminarti, 2023). Kesadaran tersebut membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip konsumsi halal serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang mampu menyampaikan informasi kehalalan secara jelas. Konsumen dengan tingkat *Halal Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dan memilih produk makanan impor yang memiliki jaminan halal (Kasri, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk makanan impor.

H_1: *Halal Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.

Hubungan Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kebiasaan konsumen merupakan pola perilaku pembelian yang terbentuk melalui pengulangan dan pengalaman konsumsi sehingga mendorong individu melakukan pembelian secara otomatis tanpa pertimbangan yang berulang (S. Rahayu et al., 2025). Konsumen yang terbiasa memilih produk halal cenderung mempertahankan pola konsumsi tersebut dalam pembelian berikutnya, termasuk ketika memilih makanan impor. Kebiasaan yang telah terbentuk dapat menjadikan rutinitas sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga konsumen tidak selalu melakukan evaluasi ulang terhadap setiap produk yang akan dibeli (Pertiw, 2025). Oleh karena itu, semakin kuat kebiasaan konsumen dalam memilih produk halal, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian produk makanan impor.

H_2: Kebiasaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.

Peran *Religiosity* dalam Memoderasi Hubungan *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Religiosity mencerminkan tingkat keyakinan dan ketaatan individu dalam menerapkan nilai-nilai agama pada kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas konsumsi. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan informasi kehalalan dan menjadikan kesesuaian produk dengan prinsip agama sebagai pertimbangan utama dalam pembelian (Anggraini & Dewanti, 2020). Kondisi tersebut memungkinkan religiusitas memperkuat pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian karena kesadaran terhadap merek halal menjadi semakin relevan bagi konsumen yang memiliki komitmen keagamaan kuat (Rafiki, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin kuat pengaruh positif *Halal Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

H_3: *Religiosity* memperkuat pengaruh positif *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.

Peran *Religiosity* dalam Memoderasi Hubungan Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Religiosity dapat menentukan konsistensi kebiasaan konsumen dalam memilih produk halal dan menerapkannya pada keputusan pembelian (Sarah et al., 2025). Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam membentuk pola konsumsi, sehingga kebiasaan memilih produk halal dapat tertanam dan dipertahankan secara berkelanjutan. Nilai-nilai keagamaan tersebut berpotensi memperkuat hubungan antara kebiasaan konsumen dan keputusan pembelian karena perilaku konsumsi yang telah terbentuk semakin didukung oleh komitmen religius (Danisa, Shelvina Putri, 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin kuat pengaruh positif kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.

H_4: *Religiosity* memperkuat pengaruh positif Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh *Halal Brand Awareness* dan kebiasaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan impor, serta peran *Religiosity* sebagai variabel moderasi pada konsumen Muslim di Kota Surakarta. Populasi penelitian mencakup konsumen Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan impor, dengan sampel sebanyak 310 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria agama, domisili, usia, dan pengalaman pembelian dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang terdiri atas 20 pernyataan dengan skala Likert lima poin untuk mengukur empat variabel penelitian, yaitu *Halal Brand Awareness* (X1), kebiasaan konsumen (X2), *Religiosity* (Z), dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung dan efek moderasi antarvariabel (Hair et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan impor di Kota Surakarta. Rincian karakteristik 310 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, dan tempat pembelian ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	238	76,77
	Laki-laki	72	23,23
Usia	17–21 tahun	121	39,03
	22–26 tahun	121	39,03
	27–31 tahun	46	14,84
	32–40 tahun	22	7,10
Pendidikan	SMA/SMK	175	56,45
	Diploma	21	6,77
	S1	109	35,16

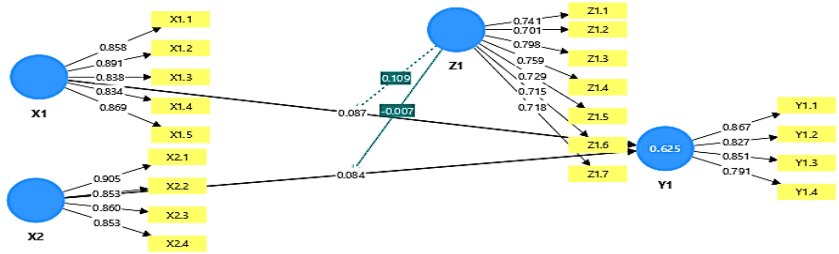
	S2	5	1,61
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	193	62,26
	Pegawai swasta	72	23,23
	Wirausaha	24	7,74
	ASN/TNI/POLRI	18	5,81
	IRT	1	0,32
	Pengangguran	1	0,32
	Buruh	1	0,32
Pendapatan/uang saku	Kurang dari Rp1.000.000	66	21,29
	Rp1.000.000–Rp2.999.000	128	41,29
	Rp3.000.000–Rp4.999.000	81	26,13
	Rp5.000.000–Rp6.999.000	25	8,06
	Lebih dari Rp7.000.000	10	3,23
Frekuensi pembelian	1–2 kali	117	37,74
	3–5 kali	135	43,55
	6–10 kali	48	15,48
	Lebih dari 10 kali	10	3,23
Tempat pembelian	Supermarket	199	64,19
	Minimarket	70	22,58
	Titip dari luar negeri	39	12,58
	Toko daring	2	0,65

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 310 responden yang didominasi perempuan sebanyak 238 orang (76,77%), sedangkan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17–21 tahun dan 22–26 tahun, masing-masing 121 orang (39,03%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 175 orang (56,45%) dan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 193 orang (62,26%). Dari sisi pendapatan atau uang saku, mayoritas responden berada pada rentang Rp1.000.000–Rp2.999.000 sebanyak 128 orang (41,29%). Frekuensi pembelian terbanyak adalah 3–5 kali sebanyak 135 orang (43,55%), sementara supermarket menjadi tempat pembelian yang paling banyak dipilih, yaitu 199 responden (64,19%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia muda dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa yang memiliki pengalaman membeli produk makanan impor.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Skema program Partial Least Squares (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Skema Program Partial Least Squares (PLS)

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian meliputi outer loading, reliabilitas

konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Hasil pengujian outer loading dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Loading, Reliabilitas, dan Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	AVE
X1	X1.1	0,858	0,911	0,933	0,737
	X1.2	0,891			
	X1.3	0,838			
	X1.4	0,834			
	X1.5	0,869			
X2	X2.1	0,905	0,891	0,924	0,754
	X2.2	0,853			
	X2.3	0,860			
	X2.4	0,853			
Y1	Y1.1	0,867	0,854	0,902	0,696
	Y1.2	0,827			
	Y1.3	0,851			
	Y1.4	0,791			
Z1	Z1.1	0,741	0,867	0,893	0,544
	Z1.2	0,701			
	Z1.3	0,798			
	Z1.4	0,759			
	Z1.5	0,729			
	Z1.6	0,715			
	Z1.7	0,718			

Keterangan: X1 = Halal Brand Awareness; X2 = Kebiasaan Konsumen; Y1 = Keputusan Pembelian; Z1 = Religiosity.

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,701–0,905, sehingga telah memenuhi batas minimum 0,70. Nilai terendah terdapat pada indikator Z1.2 sebesar 0,701, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada X2.1 sebesar 0,905. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berkisar 0,854–0,911 dan Composite Reliability sebesar 0,893–0,933, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga berada pada rentang 0,544–0,754 atau telah melampaui batas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen serta reliabilitas, sehingga dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	X1	X2	Y1	Z1	Z1 × X1	Z1 × X2
X1	–					
X2	0,050	–				
Y1	0,407	0,412	–			
Z1	0,433	0,452	0,829	–		
Z1 × X1	0,033	0,041	0,043	0,098	–	
Z1 × X2	0,035	0,238	0,262	0,307	0,035	–

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada pada rentang 0,033–0,829, sehingga tidak terdapat nilai yang melampaui batas 0,90. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan antara Religiosity dan Keputusan Pembelian sebesar 0,829, tetapi masih berada dalam batas yang dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai atau mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain (Henseler et al., 2015).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu tinggi antarindikator maupun antarvariabel prediktor dalam model. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), baik pada tingkat indikator maupun konstruk. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF)

Indikator/Jalur Prediktor	VIF
Indikator X1.1	2,392
Indikator X1.2	3,083
Indikator X1.3	2,278
Indikator X1.4	2,338
Indikator X1.5	2,663
Indikator X2.1	2,922
Indikator X2.2	2,301
Indikator X2.3	2,312
Indikator X2.4	2,228
Indikator Y1.1	2,364
Indikator Y1.2	2,047
Indikator Y1.3	2,243
Indikator Y1.4	1,568
Indikator Z1.1	2,302
Indikator Z1.2	2,202
Indikator Z1.3	2,346
Indikator Z1.4	2,294
Indikator Z1.5	2,377
Indikator Z1.6	1,859
Indikator Z1.7	1,871
Interaksi Z1 × X1	1,000
Interaksi Z1 × X2	1,000
X1 → Y1	1,235
X2 → Y1	1,253
Z1 → Y1	1,558
Z1 × X1 → Y1	1,011
Z1 × X2 → Y1	1,121

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF pada tingkat indikator berada pada rentang 1,568–3,083, sedangkan nilai inner VIF pada tingkat konstruk berkisar 1,011–1,558. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 5,00, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang mengganggu dalam model penelitian. Nilai VIF tertinggi pada tingkat indikator terdapat pada X1.2 sebesar 3,083, sedangkan pada tingkat konstruk terdapat pada jalur Z1 → Y1 sebesar 1,558. Dengan demikian, seluruh indikator dan variabel prediktor memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta besarnya kontribusi masing-masing konstruk dalam model. Pengujian dilakukan melalui nilai R-square dan F-square. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square dan F-Square

Konstruk	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,625	0,619
Hubungan Konstruk	**F-Square**	**Kategori**
X1 → Y1	0,016	Di bawah efek kecil
X2 → Y1	0,015	Di bawah efek kecil
Z1 → Y1	0,877	Besar
Z1 × X1 → Y1	0,028	Kecil
Z1 × X2 → Y1	0,000	Tidak memberikan efek

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,625 dan Adjusted R-square sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa Halal Brand Awareness, Kebiasaan Konsumen, Religiosity, serta kedua variabel interaksi mampu menjelaskan 62,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, hasil F-square menunjukkan bahwa Religiosity memiliki ukuran efek terbesar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,877 dengan kategori besar. Adapun Halal Brand Awareness dan Kebiasaan Konsumen masing-masing memiliki nilai 0,016 dan 0,015, sehingga kontribusi efek langsung keduanya berada di bawah kategori efek kecil. Pada pengujian moderasi, interaksi Religiosity dan Halal Brand Awareness memiliki efek kecil sebesar 0,028, sedangkan interaksi Religiosity dan Kebiasaan Konsumen memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan tidak adanya kontribusi efek dalam model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini bertujuan mengetahui arah, besarnya koefisien, dan signifikansi pengaruh langsung maupun interaksi antarvariabel penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping Path Coefficients)

Hipotesis/Jalur	O	M	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1: X1 → Y1	0,087	0,088	0,041	2,145	0,032	Diterima
H2: X2 → Y1	0,084	0,084	0,039	2,171	0,030	Diterima
H3: Z1 × X1 → Y1	0,109	0,110	0,036	3,012	0,003	Diterima
H4: Z1 × X2 → Y1	-0,007	-0,007	0,041	0,158	0,875	Ditolak
Efek langsung: Z1 → Y1	0,716	0,718	0,035	20,305	<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa tiga dari empat hipotesis penelitian diterima. Halal Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,087, nilai t-statistik 2,145, dan p-value 0,032, sehingga H1 diterima. Kebiasaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,084, t-statistik 2,171, dan p-value 0,030, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, interaksi Religiosity dan Halal Brand Awareness menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,109, t-statistik 3,012, dan p-value 0,003. Hasil tersebut membuktikan bahwa Religiosity memperkuat pengaruh Halal Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Sebaliknya, interaksi Religiosity dan Kebiasaan

Konsumen memiliki koefisien negatif sebesar -0,007, t-statistik 0,158, dan p-value 0,875, sehingga tidak signifikan dan H4 ditolak. Di samping itu, Religiosity memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,716, t-statistik 20,305, dan p-value kurang dari 0,001.

Pembahasan

Pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor, dengan nilai koefisien sebesar 0,087, t-statistik 2,145, dan p-value 0,032. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen dalam mengenali dan memahami merek yang memiliki jaminan kehalalan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk makanan impor. Kesadaran tersebut membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip konsumsi halal sekaligus memberikan keyakinan dalam menentukan pilihan. Hasil ini sejalan dengan Nora dan Sriminarti (2023) yang menjelaskan pentingnya kemampuan konsumen mengenali merek halal serta Kasri (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap merek halal dapat mendorong preferensi pembelian produk halal. Dengan demikian, H_1 diterima.

Pengaruh Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Kebiasaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor, dengan nilai koefisien sebesar 0,084, t-statistik 2,171, dan p-value 0,030. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pola konsumsi yang terbentuk melalui pengalaman dan pembelian berulang dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap produk halal. Kebiasaan memeriksa kehalalan serta memilih makanan halal secara konsisten menjadikan perilaku tersebut sebagai bagian dari rutinitas konsumsi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Temuan ini mendukung S. Rahayu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kebiasaan terbentuk melalui pengulangan perilaku serta Pertiw (2025) yang menekankan peran rutinitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, H_2 diterima.

Peran *Religiosity* dalam Memoderasi Pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religiosity* mampu memperkuat pengaruh positif *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien interaksi sebesar 0,109, t-statistik 3,012, dan p-value 0,003. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek halal akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika didukung oleh tingkat religiusitas yang tinggi. Konsumen yang memiliki komitmen keagamaan kuat cenderung lebih memperhatikan informasi kehalalan dan menjadikannya sebagai pertimbangan penting dalam memilih produk makanan impor. Hasil tersebut sejalan dengan Anggraini dan Dewanti (2020) yang menjelaskan bahwa religiusitas memengaruhi perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan produk serta Rafiki (2023) yang mengemukakan peran religiusitas dalam memperkuat hubungan antara faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, H_3 diterima.

Peran *Religiosity* dalam Memoderasi Pengaruh Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Religiosity* tidak mampu memoderasi pengaruh Kebiasaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien interaksi sebesar -0,007, t-statistik 0,158, dan p-value 0,875. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kebiasaan konsumen dan keputusan pembelian produk makanan impor. Artinya, kebiasaan dalam memilih dan mengonsumsi produk halal dapat terbentuk melalui pengalaman serta rutinitas konsumsi, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak bergantung pada tinggi atau rendahnya religiusitas konsumen. Meskipun religiusitas dapat menjadi pedoman dalam perilaku konsumsi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perannya tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan antara kebiasaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, H_4 ditolak.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Brand Awareness* dan Kebiasaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor. Selain itu, *Religiosity* terbukti memperkuat pengaruh *Halal Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak mampu memoderasi hubungan Kebiasaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian. *Religiosity* juga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha makanan impor disarankan untuk mencantumkan informasi dan sertifikasi halal secara jelas pada kemasan maupun materi promosi, menjaga ketersediaan produk halal, serta mengembangkan strategi pemasaran yang memperhatikan nilai religiusitas konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan dan label halal, memperluas cakupan wilayah serta karakteristik responden, dan menguji kembali peran moderasi *Religiosity*. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang hanya berasal dari Kota Surakarta, penggunaan teknik *purposive sampling*, serta dominasi responden perempuan, kelompok usia muda, dan pelajar atau mahasiswa. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner daring dalam satu periode belum sepenuhnya menggambarkan hubungan sebab-akibat, sehingga penelitian berikutnya diharapkan menggunakan cakupan dan pendekatan yang lebih luas.

5. REFERENCES

Afendi, A., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). *Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z*. *4810*, 45–66.

Aini, N., Nisa, A., & Suwaidi, R. A. (2023). *Analisis Potensi Dampak Artificial Intelligence (AI) terhadap Efisiensi Manajemen Operasional : Tinjauan Literatur*. *3*(2), 93–97.

Amini, A., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2022). *Urgensi halal food dalam tinjauan konsumsi islami*. *2*(2), 1–14.

Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). *Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*. *4*(2), 227–242.

Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). *The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable*. *4*(1). https://doi.org/10.18196/jerss.040116

Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). *Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products*. *9*(03), 3491–3501.

Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). *Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*. *09*(02), 341–355. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811

Danisa, Shelvina Putri, M. M. (2023). *Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD Shelvina Putri Danisa Muchsin Muthohar*. *1*(3), 297–307.

Hafni, S., Fahlevi, M., & Sutia, S. (2021). *Uncertain Supply Chain Management Effect of halal food management system certification on buying interest of Indonesian consumer goods*. *9*, 731–738. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.005

Hasyim, M. H. (2025). *The Effect of Halal Awareness and Habit on Purchase Decisions with Religiosity as a Moderating Factor*. *2*(1).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Husin, A. S., & Hasnita, N. (2021). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 1–12.

Isa, M., Jalil, A., Samsu, S. H., Andriani, D. P., & Ahmed, H. (2026). *CONSUMER INSIGHTS ON HALAL CERTIFICATION : AWARENESS , PERCEPTION , AND VISIBILITY AS KEY DETERMINANTS OF PURCHASE BEHAVIOUR*. *12*(1), 195–228.

Kasri, R. A. (2021). *Intention to consume halal pharmaceutical products : evidence from Indonesia*. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192

Khasanah, M. (2026). *The impact of habit and halal involvement on the intention to purchase international branded food : 16*(7), 1949–1973. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0289

Margitarino, A. R. (2025). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E- WOM ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST IN SOLO RAYA Az-zhahra*. *8*(1), 1734–1757.

Nastrilia, M. D., & Sukardi, A. S. (2026). *Economics and Finance Determinants of Purchase Decisions for Imported Packaged Food among Muslim Consumers in Kudus Regency*. *6*(1), 51–68. https://doi.org/10.37680/ijief.v6i1.9427

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). *The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity*. *8*(2), 220–233.

Nugroho, F. A., & Sutisna, M. (2026). *The Influence of TikTok Social Media and Fear of Missing Out on Skintific Purchase Intention among Urban TikTok Users in Bandung*. *6*, 1–10.

Nurkhin, A. (2023). *Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users*. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10

Nursyamsiah, T., Rohmah, N. S., & Hasanah, Q. (2022). *Halal Label Perception Towards Purchase Decision of Imported Processed Food Products for Muslim Generation Z*. *11*(148), 155–168.

Pertiw, N. P. (2025). *ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS BASED ON BEAUTY INFLUENCER TASYA FARASYA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM), AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS OF SKINTIFIC 5x CERAMIDE BARRIER MOISTURIZER GEL SKINCARE PRODUCT IN SURABAYA Nadilla*. *8*(3), 14163–14179.

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). *Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products*. *2024*. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Rafiki, A. (2023). *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products*. https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093

Rafiki, A. (2024). *An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products*. *8*(3), 898–919. https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093

Rahayu, A., & Isa, M. (2023). *Muslim Youth In Purchasing Intention To Halal Cosmetic Products (Case Study In Solo Raya) Analisis Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas , Dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemudi Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya)*. *4*(4), 3568–3579.

Rahayu, S., Hati, H., Fenitra, R. M., & Rahim, A. A. (2025). *Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives : the case of*. *16*(9), 2465–2488. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424

Sarah, N., Ossman, M., Ling, P., Marhamah, S., & Wasli, M. (2025). *Intention to Purchase Foreign Halal Food Products among Muslim Consumers Using S-O-R Framework*. *15*(3), 10–17.

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. *09*(01), 1–14.

Setiawan, F., & Isa, M. (2026). *Decisions of Muslim Consumers for MSME Food Products in Surakarta City , with Consumer Trust as a Mediating Variable*. *7*(1), 586–600.

Sugiyono, Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, *3*(2), 132–149. https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338

Valentino, F. ., & Isa, M. (2025). *Marketing Strategy Analysis of Product Quality, Price and Facilities on Halal Food Purchase Decisions at Religious Tourism Destinations in Surakarta City with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable*. *6*, 207–220.

Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*. *2*, 1–8.