Journal Transformation of Mandalika
https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm
Vol. 7, No. 4, 2026
e-ISSN: 2745-5882, p-ISSN: 2962-2956
hh. 150-156

Peran moderasi kesadaran merek halal pada pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi pada konsumen hokben di daerah istimewa yogyakarta)

Sutrisno Wibowo[1*], Dito Prakosa Wijaya[2]
[1,2]Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
**Corresponding Author e-mail: wibowo@umy.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product knowledge and product involvement on purchase decision-making, as well as to examine the moderating role of halal brand awareness in these relationships. The object of this research is HokBen, a Japanese fast-food restaurant, with consumers in the Special Region of Yogyakarta serving as the research subjects. A quantitative approach with a survey method was employed to obtain measurable and relevant data.Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 170 respondents selected using a purposive sampling technique. The respondents met specific criteria, such as having prior purchasing experience at HokBen. The research instrument was developed based on validated and reliable indicators of each variable. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software, which is suitable for testing complex relationships and moderation effects simultaneously.The results indicate that product knowledge has a positive and significant effect on purchase decision-making. This suggests that higher levels of consumer knowledge about a product increase the likelihood of making a purchase. Additionally, product involvement also has a positive and significant impact on purchase decisions, implying that consumers who are more engaged with a product are more likely to make purchasing decisions.Furthermore, halal brand awareness was found to moderate the relationship between product knowledge and purchase decision-making, strengthening this effect. However, halal brand awareness does not moderate the relationship between product involvement and purchase decision-making. This finding suggests that halal awareness plays a more critical role in enhancing cognitive understanding of products rather than influencing emotional or involvement-based consumer behavior.

***Keywords**: Halal brand awareness, product knowledge, product involvement, and purchase decision-making*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge (pengetahuan produk) dan product involvement (keterlibatan produk) terhadap pengambilan keputusan pembelian, serta menguji peran moderasi halal brand awareness (kesadaran merek halal) dalam hubungan tersebut. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji Jepang HokBen, dengan subjek penelitian yaitu konsumen HokBen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang relevan dan terukur.Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian di HokBen. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dinilai مناسب untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan serta model dengan variabel moderasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, product involvement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk, maka semakin kuat kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.Lebih lanjut, halal brand awareness terbukti mampu memoderasi hubungan antara product knowledge dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh tersebut. Namun, halal brand awareness tidak terbukti memoderasi hubungan antara product involvement dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek halal lebih relevan dalam konteks pemahaman produk dibandingkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk.

Kata kunci: Kesadaran merek halal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian

How to Cite: Sutrisno Wibowo, Dito Prakosa Wijaya. (2026). Peran Moderasi Kesadaran Merek Halal pada Pengaruh Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hokben di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Scientific of Mandalika (JSM) E-ISSN 2745-5955 | P-ISSN 2809-0543, 7*(2), 265-275. https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp150-156

Copyright©2026, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp150-156

PENDAHULUAAN

Industri halal global mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen, khususnya masyarakat Muslim, terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia menjadi pasar strategis bagi pengembangan produk halal, terutama pada sektor makanan dan minuman. Konsumsi makanan halal di Indonesia terus meningkat dan menjadikan aspek kehalalan tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Supardin, 2022; Aziz et al., 2023).

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri makanan halal, persaingan antar restoran cepat saji juga semakin ketat. HokBen sebagai restoran cepat saji yang menyajikan makanan ala Jepang dan telah bersertifikasi halal berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasa dan harga (Palupi et al., 2023), tetapi juga oleh pengetahuan konsumen terhadap produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta kesadaran terhadap merek halal yang dimiliki oleh suatu restoran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal (Nuryakin et al., 2024). Rachmawati et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran merek halal mampu memoderasi kedua hubungan tersebut. Namun, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Ramadhanty dan Masnita (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek halal hanya memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan keterlibatan produk dengan keputusan pembelian (Supardin et al., 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap mengenai peran moderasi kesadaran merek halal dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian, serta menguji peran kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut pada konsumen HokBen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan HokBen sebagai objek penelitian didasarkan pada konsistensi kinerja penjualan serta posisinya sebagai merek makanan Jepang yang telah memperoleh sertifikasi halal dan diterima luas oleh konsumen.

Kontribusi dari makalah ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks produk makanan halal dengan memasukkan peran kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri makanan halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan edukasi produk, peningkatan keterlibatan konsumen, serta penguatan citra merek halal guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai atribut, manfaat, dan kegunaan suatu produk. Konsep pengetahuan produk didefinisikan sebagai tingkat pengalaman dan keakraban yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk (Rachmawati et al., 2022). Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Khairunnisa et al., (2022) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk. Pengetahuan produk memberikan dasar bagi konsumen untuk melakukan penilaian secara rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator pengetahuan produk meliputi wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, pengetahuan mengenai kandungan atau komposisi produk, serta penggalian informasi produk, khususnya terkait aspek kehalalan.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk merujuk pada tingkat kepedulian dan perhatian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Jannah et al. (2019) menjelaskan keterlibatan produk adalah sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah obyek berbasis kebutuhan yang melekat, nilai, dan ketertarikan secara individual. Keterlibatan produk berperan dalam komitmen yang sebagai sebuah bentuk perilaku konsumen dengan menganggap gagasan, perasaan, dan perilaku merespon sebagai kategori produk (Dewi & Suliyanto, 2012). Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk tersebut penting, relevan, dan berisiko tinggi jika salah dalam memilih. Dimana tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan yang timbul dari kekuatan rangsangan masing-masing. Indikator keterlibatan produk yaitu minat, kesukaan, isyarat, keutamaan resiko, dan kemungkinan resiko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah mempertimbangkan alternatif, membentuk niat, dan dipengaruhi oleh faktor sosial serta situasional (Philip Kotler, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Khaira et al., (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh nilai-nilai religius dan kepercayaan

terhadap kehalalan produk tersebut. Indokator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk, memutuskan membeli, dan membeli sesuai dengan kebutuhan.

Kesadaran Merek Halal

Kesadaran merek halal didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan pengakuan konsumen terhadap suatu merek sebagai produk yang sesuai dengan prinsip halal. Kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengaharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam (Widyaningrum, 2019). Menurut Diallo dan Siqueira (2017) dalam Rachmawati et al.(2022), kesadaran merek halal dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kesadaran merek halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. indikator dari kesadaran merek halal yaitu terdapat label halal, tahu dan akrab dengan produk halal, terbiasa membaca tentang produk halal, merasa puas ketika membeli produk halal, pernah mendengar tentang produk halal, merasa tertarik dengan masalah halal, produk halal aman dan memiliki kualitas yang baik, produk halal membuat merasa aman dan percaya diri ketika melakukan ibadah, dan kegiatan pendampingan sertifikasi halal.

B. Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Saat konsumen memahami dengan baik karakteristik, kegunaan, kualitas, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis, mereka cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dan percaya diri. Penelitian pada Putra dan Trishananto (2022), Sitompul (2021), Astuti, Ratmono, Nani Septiana (2023), dan Nurhayati & Hendar (2020) menunjukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian

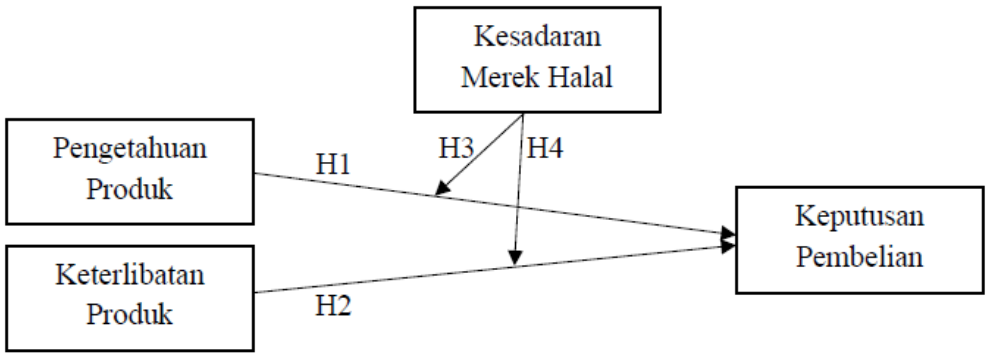
Keterlibatan produk menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian dan merasa terlibat secara emosional maupun kognitif terhadap suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh seberapa penting produk tersebut bagi kebutuhan atau nilai pribadi mereka serta potensi risiko dalam pembelian. Penelitian pada Ramadhanty & Masnita (2023), Nurmalasari (2021), Putra dan Trishananto (2022), dan Nabila & Sari (2022) menunjukan bahwa Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Peran Moderasi Kesadaran Merek Halal dalam Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek halal yang tinggi akan lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dalam menilai sebuah produk, sehingga pengetahuan produk yang mereka miliki menjadi lebih berdampak dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian Ramadhanty & Masnita (2023) dan Rachmawati, Suliyanto dan Suroso (2022) menunjukan hasil Kesadaran merek halal memoderasi hubungan pengetahuan produk dan pengambilan keputusan pembelian.

Peran Moderasi Kesadaran Merek Halal dalam Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek halal akan lebih memperhatikan aspek kehalalan saat menilai produk, sehingga ketika keterlibatan mereka terhadap produk juga tinggi, kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih selektif dan sesuai nilai-nilai halal pun meningkat. Pada penelitian Rachmawati, Suliyanto dan Suroso (2022) menunjukan hasil Kesadaran *brand* halal juga memoderasi hubungan antara keterlibatan produk dan pengambilan Keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan karena mampu menganalisis populasi atau sampel tertentu

secara objektif, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian terstruktur (Sekaran & Bougie, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Analisis model pengukuran (*outer model*) Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama. Evaluasi terhadap validitas dan realibilitas instrumen kuesioner menggunakan program *SmartPLS* 4.0. Menurut Hussein (2015) Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel. Dalam melakukan analisis hubungan *push-pull-mooring effect* terhadap *switching intention* menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEMPLS) digunakan untuk mengembangkan penelitian eksplorasi serta menganalisis dan menguji hubungan antara variabel laten maupun variabel teramati dalam model yang kompleks (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Convergent Validity

Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang erat. Pengujian dilakukan dengan memeriksa outer loading pada tingkat indikator (nilai ideal lebih dari 0,70) Jika nilai outer loading indikator kurang dari 0,70, indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus (Hair et al., 2017).

Variabel	*Item* Pertanyaan	*Loading* Factor	Keterangan
Kesadaran Merek Halal	KMH 1	0,704	Valid
	KMH 2	0,905	Valid
	KMH 3	0,751	Valid
	KMH4	0,710	Valid
	KMH 5	0,843	Valid
	KMH 6	0,840	Valid
	KMH7	0,820	Valid
	KMH8	0,767	Valid
	KMH 9	0,913	Valid
Keterlibatan Produk	KP 1	0,885	Valid
	KP 2	0,896	Valid
	KP 3	0,862	Valid
	KP 4	0,873	Valid
	KP 5	0,836	Valid
Pengetahuan Produk	PP 1	0,739	Valid
	PP 2	0,824	Valid
	PP 3	0,869	Valid
	PP 4	0,858	Valid
Keputusan Pembelian	KPM 1	0,807	Valid
	KPM 2	0,787	Valid
	KPM 3	0,843	Valid

Average Variance Extrated

Average Variance Extrated merupakan hasil dari pengukuran banyaknya varians yang dapat ditangkap dari konstruknya dibandingkan dengan varians yang dihasilkan akibat kesalahan pengukuran. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali, 2015).

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)	Keterangan
Kesadaran Merek Halal	0,655	Valid
Keterlibatan Produk	0,692	Valid
Pengetahuan Produk	0,679	Valid
Keputusan Pembelian	0,660	Valid

Discriminant Validity

Pada pengujian ini menggunakan pendekatan nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) yang dasar pengambilan keputusannya yaitu variabel tersebut dikatakan valid jika memiliki nilai HTMT < 0,9.

Variabel	*Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)	Batasan	Keterangan
Pengetahuan Produk <-> *Kesadaran Merek Halal*	0,287	< 0,90	Valid
Pengetahuan Produk <-> *Keterlibatan Produk*	0,215	< 0,90	Valid
Keterlibatan Produk<-> *Kesadaran Merek Halal*	0,287	< 0,90	Valid
Keputusan Pembelian <-> *Kesadaran Merek Halal*	0,264	< 0,90	Valid
Keputusan Pembelian <-> *Keterlibatan Produk*	0,710	< 0,90	Valid
Keputusan Pembelian <-> Pengetahuan Produk	0,371	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Pengetahuan Produk <-> Kesadaran Merek Halal	0,086	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Pengetahuan Produk <-> Keterlibatan Produk	0,118	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Pengetahuan Produk <-> Pengetahuan Produk	0,152	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Pengetahuan Produk <-> Keputusan Pembelian	0,108	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Keterlibatan Produk <-> Kesadaran Merek Halal	0,239	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Keterlibatan Produk <-> Keterlibatan Produk	0,186	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Keterlibatan Produk <-> Pengetahuan Produk	0,143	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Keterlibatan Produk <-> Keputusan Pembelian	0,164	< 0,90	Valid
Kesadaran Merek Halal X Keterlibatan Produk <-> Kesadaran Merek Halal X Pengetahuan Produk	0,226	< 0,90	Valid

B. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana keduanya harus bernilai lebih besar dari 0,70 untuk dianggap reliabel. Composite Reliability menilai konsistensi indikator secara keseluruhan, sedangkan Cronbach's Alpha mengevaluasi korelasi antar indikator dalam satu konstruk.

Tabel Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	Batasan	Keterangan
Kesadaran Merek Halal (M)	0,934	0,952	> 0.70	Reliabel
Keterlibatan Produk (X2)	0,885	0,888	> 0.70	Reliabel
Pengetahuan Produk (X1)	0,850	0,897	> 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,746	> 0.70	Reliabel

C. Uji Inner Model

Koefisien Determinasi

Pengujian ini mengukur seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,415	Moderat

Effect Size

Effect Size (F2) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghitung perubahan nilai R square pada variabel dependen ketika satu variabel independen dihilangkan dari model.

	Keputusan Pembelian (Y)	Batasan	Keterangan
Kesadaran merek halal	0,022	$F^2 \geq 0,02$ = Kecil $F^2 \geq 0,15$=Sedang $F^2 \geq 0,35$= Besar	Sedang
Keterlibatan produk (X2)	0,418		Besar
Pengetahuan produk (X1)	0,102		Kecil

	Keputusan Pembelian (Y)	Batasan	Keterangan
Kesadaran merek halal (M) x Pengetahuan produk (X1)	0,068		Kecil
Kesaadaran merek halal (M) x keterlibatan produk(X2)	0,002		Tidak Memperkuat

Model Fit

Pada analisis ini akan ditinjau kecocokan dan ketepatan model menggunakan indeks SRMR Model.

	Saturated model	*Estimated model*	Keterangan
SRMR	0,083	0,083	Diterima

D. Uji Hipotesis

Pengujian ini dapat dilakukan Ketika evaluasi outer dan inner model telah memenuhi kriteria serta menunjukkan pengaruh yang memiliki relevansi yang baik. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesisi dan prediksi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

	Original sample (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P values*	Keterangan
Keterlibatan Produk -> Keputusan Pembelian	0,518	0,516	0,066	7,850	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Penghetahuan Produk -> Keputusan Pembelian	0,251	0,256	0,055	4,531	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran moderasi kesadaran merek halal pada pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen HokBen di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen mengevaluasi kualitas, keamanan, dan kehalalan produk secara rasional. Pada produk HokBen, informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keterlibatan produk memengaruhi keputusan pembelian melalui perhatian, pencarian informasi, dan pertimbangan risiko yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk HokBen cenderung lebih selektif dalam memilih menu sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Kesadaran merek halal memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Tingginya kesadaran konsumen terhadap status halal HokBen membuat pengetahuan produk yang dimiliki semakin optimal dalam mendorong keputusan pembelian.

Kesadaran merek halal tidak memoderasi hubungan antara keterlibatan produk dan keputusan pembelian karena keterlibatan konsumen terhadap produk HokBen sudah secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa dipengaruhi tingkat kesadaran merek halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek halal memiliki peran yang bersifat kontekstual, yaitu hanya memoderasi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian, namun tidak pada hubungan antara keterlibatan produk dan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

1. Ab Talib, M. S., Abdul Hamid, A. B., & Zulfakar, M. H. (2015). Halal supply chain critical success factors. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 44–71. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0049

2. Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of halal brand awareness. *Journal of Islamic Marketing, 8*(4), 595–612. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0013
3. Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management, 21*(1), 8–20. https://doi.org/10.1108/10569211111111676
4. Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness on purchase intention. *British Food Journal, 121*(9), 1997–2015. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011
5. Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents of halal awareness. *Journal of Islamic Marketing, 8*(4), 595–612. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0013
6. Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes toward halal products. *Journal of Islamic Marketing, 6*(2), 293–310. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068
7. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach. *MIS Quarterly,* 22(1), 7–16. https://doi.org/10.2307/249674
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on PLS-SEM. *SAGE Publications.* https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
10. Hanaysha, J. R. (2018). Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice, 26*(3), 332–348. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1457748
11. Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products. *Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1*(5), 1–7. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p28
12. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer behavior. *Cengage Learning.* https://doi.org/10.4324/9781315669017
13. Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and halal awareness. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 1–21. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0056
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Pearson.* https://doi.org/10.1016/C2012-0-06919-1
15. Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance, 2*(1), 66–76. https://doi.org/10.1108/17538390910946276
16. Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(5), 305–314. https://doi.org/10.1002/cb.1530
17. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). Factors affecting purchase intention of halal food. *International Journal of Applied Business and Economic Research,* 15(24), 413–427. https://doi.org/10.14414/jebav.v20i3.1013
18. Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products. *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 108–120. https://doi.org/10.1108/17590831211232519
19. Nuryakin, N., & Farida, N. (2016). Effect of halal awareness. *Journal of Islamic Marketing, 7*(4), 1–15. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2014-0069
20. Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068
21. Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). Moderating role of halal brand awareness. *Journal of Islamic Marketing, 13*(2), 542–563. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0027
22. Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Religiosity and purchase decisions. *PSU Research Review, 8*(3), 898–919. https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0069
23. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior. *Pearson.* https://doi.org/10.4324/9781315669017
24. Setiawan, P. Y., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of product knowledge. *Journal of Business and Retail Management Research, 11*(4), 1–10. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V11IS04/ART-01
25. Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal cosmetics purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 9*(3), 663–678. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0028
26. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms in organic food. *British Food Journal, 107*(11), 808–822. https://doi.org/10.1108/00070700510629760
27. Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors in organic food consumption. *British Food Journal, 117*(3), 1066–1081. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0365
28. Yener, D. (2015). Factors affecting halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0086