

ABSTRAK

Persaingan antara produk halal lokal dan impor di Indonesia semakin meningkat sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi determinan niat dan perilaku pembelian produk halal, menganalisis perbedaan antara produk halal lokal dan impor, serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran bagi produk halal lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 195 responden dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), *Multigroup Analysis* (MGA), dan validasi strategi menggunakan Delphi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat membeli, diikuti oleh literasi halal dan kebiasaan konsumsi halal. Niat membeli terbukti berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian aktual. Hasil MGA menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel tidak berbeda secara signifikan antara produk halal lokal dan impor, kecuali hubungan antara niat membeli dan perilaku pembelian aktual, yang lebih kuat pada produk halal lokal. Validasi Delphi menghasilkan strategi prioritas berupa penguatan kebiasaan konsumsi halal, peningkatan kepercayaan terhadap sertifikasi halal, dan komunikasi nilai produk halal. Temuan ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku industri dan regulator dalam meningkatkan daya saing produk halal lokal.

Kata kunci: Produk halal, perilaku konsumen, PLS-SEM, Multigroup Analysis, Delphi.

ABSTRACT

Competition between local and imported halal products in Indonesia has intensified, highlighting the need to understand the factors influencing consumers' purchase intention and actual purchasing behavior. This study aims to identify the determinants of halal product purchasing behavior, examine the differences between local and imported halal products, and formulate marketing strategy recommendations for local halal products. A quantitative approach was employed involving 195 respondents, using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Multigroup Analysis (MGA), and Delphi for strategy validation. The results indicate that attitude toward halal products is the strongest determinant of purchase intention, followed by halal literacy and halal consumption habits. Purchase intention has a strong positive effect on actual purchasing behavior. MGA reveals that most structural relationships do not differ significantly between local and imported halal products, except for the relationship between purchase intention and actual purchasing behavior, which is stronger for local halal products. Delphi validation identifies halal consumption habits, trust in halal certification, and halal value communication as the main strategic priorities. These findings provide practical insights for industry practitioners and policymakers to strengthen the competitiveness of local halal products.

Keywords: Halal products, consumer behavior, PLS-SEM, Multigroup Analysis, Delphi.