

**ANALISIS TINGKAT PENGETAHUAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL
PADA SISWA SMP DI KOTA SEMARANG**

Dewi Hastuti¹ Farikha Maharani² Tri Siswanti³ Ludiros Santoso⁴

Masrochatun⁵ Muchamad Priyo Utomo⁶

Universitas Wahid Hasyim^{1,2} SMP Ibu Kartini^{3,4} SMP Muhammadiyah^{5,6}

Correspondence Author: dewihastuti@unwahas.ac.id

Abstract: *The purpose of the study was to determine the effect of knowledge level, religiosity, health safety of halal food and beverage, and school origin on the decision of junior high school students to purchase halal food and beverage products in Semarang City. This type of research is quantitative research with correlational nature. The sampling technique used was non probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used for this study were 108 respondents consisting of 54 general junior high school students and 54 religious junior high school students. The data collection technique used was interview with questionnaire. The data analysis technique used is the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, hypothesis testing there is a multiple linear regression test, namely the f test and t test. Based on the results and discussion, it shows that the level of knowledge, religiosity, halal food health safety and school origin together (f test, $p = 0.000 < 0.01$) have a positive and very significant influence on purchasing decisions. While partially (t test) school origin ($p = 0.109 > 0.05$) has an insignificant effect, while other independent variables level of knowledge ($p = 0.000 < 0.05$), religiosity ($p = 0.020 < 0.05$) and health safety of halal food and beverages ($p = 0.015 < 0.05$) have a significant effect on purchasing decisions. In conclusion, the purchasing decisions of halal food and beverages of junior high school students from religious-based schools and students from national public-based schools in Semarang City have similar perceptions, and what influences purchasing decisions is the level of knowledge, religiosity and healthy safety of halal food and beverages.*

Keywords: *Purchasing Decisions; Religiosity; Halal Knowledge; Safety; Semarang.*

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan, religiusitas, keamanan sehat makanan dan minuman halal dan asal sekolah terhadap keputusan siswa SMP membeli produk makanan dan minuman halal di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bersifat korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 108 responden terdiri dari 54 siswa SMP umum dan 54 siswa SMP berbasis agama. Teknik pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis ada uji regresi linear berganda yaitu uji f dan uji t. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, religiusitas, keamanan kesehatan makanan halal serta asal sekolah secara bersama sama (uji f, $p = 0,000 < 0,01$) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial (uji t) asal sekolah ($p = 0,109 > 0,05$) berpengaruh tidak signifikan sedangkan variabel bebas lainnya tingkat pengetahuan ($p = 0,000 < 0,05$), religiusitas ($p = 0,020 < 0,05$) dan keamanan sehat makanan dan minuman halal ($p = 0,015 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya keputusan pembelian makanan dan minuman halal siswa SMP dari sekolah yang berbasis agama dengan siswa dari sekolah yang berbasis umum nasional di Kota Semarang memiliki kesamaan persepsi, dan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat pengetahuan, religiusitas dan keamanan sehat makanan dan minuman halal.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Religiusitas; Pengetahuan Halal; Keamanan; Semarang.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal adalah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk. Juga untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah diubah dengan Undang-Undang Cipta Kerja, dimana dalam pasal-pasal yang telah diubah ada menyisipkan satu pasal yaitu pasal 4A yang mewajibkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk memiliki sertifikasi halal bagi produk olahannya. Sertifikasi halal sangat penting bagi persaingan usaha dan perlindungan konsumen di Indonesia. Sertifikasi halal merupakan proses yang dilakukan untuk memenuhi standart tertentu. Tujuan akhir dari sertifikasi halal yaitu adanya pengakuan secara legal dan formal bahwa produk yang dijual telah memenuhi ketentuan halal (Lubis et al., 2022).

Konsep halal dalam Islam memiliki peran penting dalam kehidupan umat muslim, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman. Di era globalisasi ini, semakin banyak produk makanan yang beredar di pasaran, dan tidak semua produk tersebut terjamin kehalalannya. Hal ini dapat membingungkan konsumen, terutama bagi siswa SMP yang masih dalam tahap perkembangan pengetahuan dan pemahaman tentang halal.

Pengetahuan halal pada siswa SMP sangatlah penting untuk ditanamkan sejak dini. Hal ini bertujuan agar siswa dapat memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan terhindar dari makanan yang haram. Selain itu, pengetahuan halal juga dapat membantu siswa dalam menjaga kesehatan dan terhindar dari berbagai penyakit yang dapat ditimbulkan dari mengonsumsi makanan yang haram.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan halal pada masyarakat. Hasil penelitian (Fadilah et al., 2022) membuktikan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Sementara itu, produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Sejalan dengan hasil penelitian (Lestari, 2024) bahwa religiusitas, pengetahuan produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Indrawan et al., (2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap halal (HA) dan kebutuhan akan kognisi (NC) diterima sebagai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku niat beli makanan halal. Selain itu, siswa dari sekolah Islam cenderung memiliki niat beli makanan halal dibandingkan dengan siswa SMA. Hasil penelitian ini dapat menjadi strategi pemasaran dalam industri makanan halal. Kemudian, sekolah harus memperkuat kesadaran halal dalam silabus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan halal pada siswa SMA umum masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya edukasi tentang halal di sekolah, kurangnya perhatian orang tua terhadap konsumsi makanan halal anak-anaknya, dan pengaruh lingkungan sekitar. Menurut Sekarwati & Hidayah, (2022) Ada pengaruh yang signifikan antara logo halal dan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa logo

halal menjadi salah satu faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

Hal ini sejalan dengan keputusan konsumen muslim Malaysia menurut Md Rapi et al., (2020) bahwa keputusan konsumen muslim dalam pemilihan makanan halal berkaitan erat dengan keyakinan, agama, dan budaya dalam masyarakat Islam. Labelisasi pada kemasan makanan menjadi indikator penting dari setiap produk makanan yang dipasarkan oleh konsumen muslim untuk menentukan kehalalan suatu produk makanan.

Penelitian ini juga mengungkapkan karakteristik label, keyakinan agama, dan masalah kesehatan merupakan tiga faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen muslim terhadap label rekayasa genetik pada makanan halal. Sedangkan untuk para pelaku usaha di bidang minuman respon yang diberikan terhadap kewajiban sertifikasi halal pada produk minuman menurut Ahmad & Anwar, (2020) adalah mereka termotivasi untuk melakukan sertifikasi halal dikarenakan telah menyadari dengan adanya sertifikat halal pada produk yang dijual, dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya.

Para pelaku usaha juga sangat mendukung kebijakan pemerintah yang mewajibkan produk yang beredar dan dijual harus bersertifikat halal. Mereka tidak merasa terbebani dengan adanya kebijakan tersebut dikarenakan mereka sadar akan dampak positif dari kebijakan tersebut. Kesadaran akan kewajiban sertifikasi halal bagi para pelaku usaha coffee shop sudah cukup baik mengingat dampak positif yang didapatkannya. Sejalan dengan pendapat Shofiyah & Qadariyah, (2022) bahwa sertifikasi halal secara optimal mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM secara tepat dan mewujudkan respon positif oleh konsumen terhadap produk industri sektor pangan.

Mengukur tingkat pengetahuan dan kesadaran memilih makanan dan minuman halal sangat penting untuk dilakukan pada siswa setingkat SMP, untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dan implementasi kesadaran akan produk yang berlabel halal. Hasil penelitian dari Fadholi, M, dkk (2020) menunjukkan bahwa mayoritas partisipan millennial memiliki kesadaran yang positif terhadap makanan berlabel halal termasuk manfaat dan proses produksi pengolahan makanan. Konsumen millenials memiliki wawasan yang tinggi dan persepsi yang cukup baik mengenai makanan halal yang bersih, aman, higienis, diproduksi secara higienis. Konsumen millenials juga memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan halal.

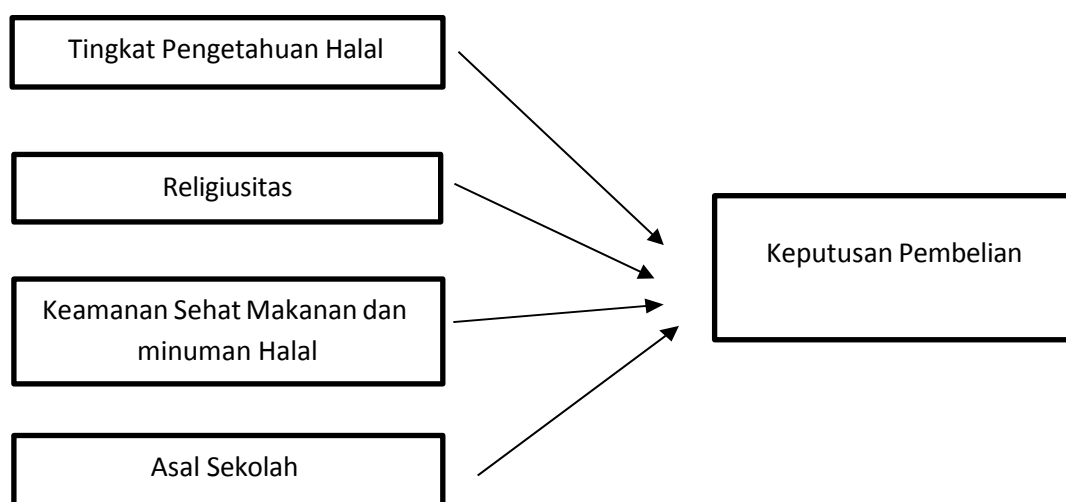
Remaja SMP berada dalam tahap perkembangan kognitif dan moral yang pesat. Pada usia ini, mereka mulai mengembangkan kemampuan berpikir abstrak dan kritis, termasuk dalam mempertimbangkan nilai-nilai moral seperti kehalalan. Namun, tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai tersebut masih bervariasi antar individu. Beberapa remaja mungkin sangat memperhatikan kehalalan produk, sementara yang lain mungkin kurang peduli. Untuk memahami lebih dalam hubungan antara umur remaja SMP dan keputusan pembelian jajanan terkait kehalalan, diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data tentang perilaku pembelian remaja dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pemahaman dan persepsi remaja tentang kehalalan produk.

Usia remaja identik dengan kecerobohan dalam pengambilan keputusan. Seorang individu yang berada dalam masa remaja ini cenderung memiliki emosi yang belum stabil yang akhirnya mudah dipengaruhi oleh hal-hal internal dan eksternal dalam proses pengambilan

keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan dan pertentangan yang terjadi sehingga terlihat dilematis di dalam diri individu untuk mengambil keputusan (Krisnani & Farakhiah, 2017). Berdasarkan latar belakang tersebut sangat diperlukan untuk menganalisis tingkat pengetahuan dan faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan dan minuman halal pada siswa SMP di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat pengetahuan halal, religiusitas, dan persepsi keamanan makanan dan minuman halal di kalangan siswa SMP, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah terdapat 2 hipotesis:

1. Diduga tingkat pengetahuan, religiusitas, keamanan kesehatan makanan-minuman halal dan asal sekolah secara bersama sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian
2. Diduga tingkat pengetahuan, religiusitas, keamanan kesehatan makanan-minuman halal dan asal sekolah secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian



METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang prosedur pemecahan masalah diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek peneliti berdasarkan fakta-fakta yang tampak dengan adanya interpretasi data dan analisis data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan analisis data penelitiannya berupa angka-angka yang diolah dengan menggunakan metode statistik (Nazir, 2014). Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang mana bertujuan untuk mengetahui suatu hal secara mendalam. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

Penentuan lokasi menggunakan metode (*purposive sampling*) yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan peneliti mengenai keputusan pembelian produk makanan dan minuman halal pada siswa sekolah menengah pertama di Kota Semarang, lokasi dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Sugiyono, 2015). Lokasi penelitian di SMP swasta umum dan SMP swasta berbasis agama.

Teknik penentuan sampel responden dilakukan dengan cara metode *simple random sampling*. Yang terdiri dari siswa kelas 7, 8 dan 9 masing masing 15 siswa , total 54 siswa di

tiap sekolah sehingga keseluruhan 108 siswa. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengambilan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, pencatatan dan kajian pustaka.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan halal pada siswa SMP. Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan halal pada siswa SMP.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan dan minuman halal: tingkat pengetahuan halal, religiusitas, keamanan dan kesehatan serta asal sekolah sebagai variabel dummy. Dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + D + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Produk Halal a : Intersep

X₁ : Tingkat pengetahuan X₂ : Religiusitas

X₃ : Keamanan dan Kesehatan D : 0 = SMP Umum/Nasional

1 = SMP Islam

e : Variabel Pengganggu

a) Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak jika digunakan untuk melakukan penaksiran. Suatu model dikatakan baik apabila bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yaitu bila memenuhi asumsi klasik atau terhindar dari masalah-masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Pengujian terhadap model apabila terjadi penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

1) Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan nilai Durbin-Watson (DW). Indikator pengujiannya adalah jika hitung DW berada di luar batas bawah dan batas atas, maka model tidak tergejala autokorelasi. Nilai hitungan DW berada pada kolom terakhir tabel *Model Summary* hasil (output) pengerjaan SPSS.

2) Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencermati nilai VIF dari model yang dihasilkan oleh output regresi linear berganda. Ukurannya adalah jika nilai VIF dibawah 10 ($VIF < 10$), maka model tidak tergejala multikolinearitas. Nilai VIF pada output SPSS akan tampil pada kolom terakhir *Coefficients*.

3) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji *Glejser*, uji *Park* dan *Scatter plot* regresi. Kondisi heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pengaruh signifikan dari variabel penelitian.

b) Uji Statistik

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji terhadap koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Uji F-Statistik

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah model regresi yang diestimasi layak atau tidak serta menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai *prob.* F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,01 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sementara apabila nilai *prob.* F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,01 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

3) Uji t-Statistik

Uji statistik t pada dasarnya adalah seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat. Apakah suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum sekolah tempat penelitian adalah di dua SMP Swasta di Kota Semarang, yang berlokasi di pusat kota. Yaitu SMP umum atau nasional dan SMP berbasis agama (Islam). Jumlah responden dalam penelitian ini 108 siswa yang terdiri dari siswa SMP umum berjumlah 54 orang sebagai sampel yang berasal dari kelas 7,8 dan 9 begitupun juga dari SMP Islam berjumlah 54 orang. Karakteristik sampel responden meliputi umur, jenis kelamin dan kelas terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Siswa SMP Kota Semarang

No	Uraian	Jumlah	Presentase (%)
1.	Umur		
	tahun	1	0,92
	tahun	34	31,48
	tahun	19	17,59
	tahun	38	35,19
	15 tahun Jenis	16	14,81
2.	Kelamin Laki Laki		
	Perempuan Kelas	60	55,56
	7	48	44,44
3.	8		
	9	37	34,26
		35	32,41
		36	33,33

Sumber : Data Primer terolah (2024)

Remaja adalah masa transisi dari anak-anak menuju dewasa yang terjadi pada usia 10- 19 tahun. Bukan hanya fisik, pada masa ini terjadi perkembangan psikologi remaja dalam aspek emosional maupun sosial. Saat berada di periode ini, remaja sangat berenergi, kritis, idealis, dan punya ketertarikan besar terhadap apa yang benar dan salah. Memang benar ini juga menjadi periode rentan konflik antara anak dan orangtua, tetapi memahami psikologi remaja akan membuat mereka menjadi pribadi yang berkarakter saat dewasa (Anonim, 2022). Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri seseorang dalam rentang masa kanak-kanak sampai masa dewasa. Pada masa ini, pola pikir dan tingkah laku remaja akan berbeda jika dibandingkan dengan masa kanak-kanak. Hubungan dengan kelompok (teman sebaya) lebih erat

dibandingkan hubungan dengan orang tua. Saat remaja mengalami ketidaksiapan dengan berbagai perubahan baik fisik , kognitif, maupun sosial, masyarakat menuntut mereka untuk membuat suatu pilihan atau keputusan terhadap halhal yang akan dilakukannya ketika ia dewasa nanti. Hal ini menyebabkan remaja mengalami dilema. Mereka mudah terpengaruh dengan budaya budaya baru dari luar yang belum tentu budaya tersebut sesuai dengan kondisi negara kita dan mereka melakukan berbagai perilaku menyimpang akibat ketidakmampuannya dalam membuat suatu pilihan yang tepat bagi kehidupannya (Krisnani & Farakhiah, 2017).

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Halal Siswa SMP di Kota Semarang

Asal sekolah	Skor		Jumlah	Rata Rata
	X1.1	X1.2		X1.3
SMP Umum	4,09	4,00	3,96	12,05
SMP Islam	4,57	4,38	4,24	13,20

Sumber : Data Primer terolah (2024)

Informasi dan edukasi tentang kehalalan produk juga penting. Remaja perlu memahami apa itu makanan halal, bagaimana cara mengidentifikasinya, dan mengapa penting untuk mengonsumsinya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti keluarga, sekolah, media massa, dan internet. Berdasarkan tabel 2. Tingkat pengetahuan siswa SMP tentang kebaikan makanan halal untuk X1.1 menunjukkan bahwa siswa paham dan menyadari makanan halal itu baik dengan skor 4 yang artinya baik untuk siswa di SMP Umum. Sedangkan di SMP Islam menunjukkan skor 4,57 yang menunjukkan banyak siswa menyatakan sangat baik untuk makanan dan minuman yang berlabel halal. Berikut juga ditunjukkan pada X1.2 tentang siswa selalu memastikan produk tersebut halal untuk membeli dengan skor 4 – 4,38 artinya menyetujui dengan hal tersebut. Sedangkan pada X1.3 tentang pemilihan makanan dan minuman berdasarkan label halal untuk siswa SMP Umum masih banyak yang kurang setuju sedangkan di SMP Muhammadiyah 02 menyatakan setuju untuk memilih makanan dan minuman berdasarkan label halal. Hal ini bisa dikarenakan pilihan makanan dan minuman yang ada di sekitar lingkungan sekolah yang beragam dan ada yang sudah berlabel halal ada yang belum, tetapi merupakan makanan dan minuman yang umum di jual dan merupakan makanan minuman yang halal. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan tingkat pengetahuan tentang makanan dan minuman halal pada siswa SMP di kota Semarang sudah sangat baik dengan rata rata nilainya 4,20. Menurut Nurhayati & Hendar, 2020 dalam Fadilah et al., (2022) hal terpenting adalah pengetahuan produk halal menjadi dasar seseorang membuat keputusan pembelian.

Tabel 3. Tingkat Religiusitas Pada Siswa SMP Kota Semarang

Asal Sekolah	Skor		Jumlah	Rata Rata
	X2.1	X2.2		
SMP Umum	3,78	3,98	7,76	3,88
SMP Islam	3,85	4,13	7,98	3,99

Sumber : Data Primer terolah (2024)

Religiusitas merupakan faktor utama yang digunakan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu produk, terutama untuk konsumen yang beragama muslim (Apriyana, dkk. 2023 dalam Lestari, (2024). Religiusitas menjadi hal yang penting karena konsumen muslim cenderung akan melihat suatu produk berdasarkan religiusitasnya, terutama untuk produk makanan, konsumen muslim akan melihat layak atau tidaknya produk tersebut untuk

dikonsumsi, halal atau tidaknya produk tersebut. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan rata rata tingkat religiusitas dalam mengambil keputusan berada pada skor 3,93 yang artinya bahwa siswa SMP dalam mengambil keputusan pembelian produk halal berada pada kurang setuju apabila di dasarkan pada tingkat religiusitasnya. Pada X2.1 tentang keyakinan agama mempengaruhi keseluruhan aktivitas sehari hari siswa cenderung memilih kurang setuju di kedua sekolah tersebut. Sedang X2.2 tentang menghindari makanan yang tidak berlabel halal untuk siswa SMP Umum ada yang kurang setuju tetapi lebih banyak yang menyatakan setuju dengan rata rata 3,98. Sedangkan siswa SMP Islam menjawab setuju dengan skor nilai rata rata 4. Secara keseluruhan dari kedua sekolah hampir sama untuk tingkat religiusitas mempengaruhi pembelian produk makanan halal berada pada kurang setuju mendekati setuju pada skor nilai rata rata 3,93.

Tabel 4. Tingkat Keamanan dan Kualitas Makanan Halal

Asal Sekolah	SkorJumlah		Rata Rata	
	X3.1	X3.2		
SMP Umum	4,31	3,72	8,04	4,02
SMP Islam	4,31	4,00	8,31	4,16

Sumber : Data Primer terolah (2024)

Berdasarkan tabel 4. Nilai X3.1 tentang kepercayaan terhadap keamanan makanan halal siswa di kedua sekolah menunjukkan setuju – sangat setuju dan X3.2 tentang keyakinan sehat terhadap produk makanan berlabel halal dari kedua sekolah menunjukkan setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut Eka Pratiwi & Isa, (2024) Tingkat kesadaran konsumen untuk menjalani pola hidup sehat akan semakin baik. Jika konsumen mulai memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi, mulai dari keamanan makanan, tumbuhnya kesadaran kesehatan bagi tubuh dan memperhatikan sertifikasi halal yang terdapat di produk makanan dan minuman. Bagi konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, keputusan pembelian makanan dan minuman yang aman dan bermanfaat bagi tubuh sangat penting. Konsumen harus mempertimbangkan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman sebelum mengkonsumsinya, selain pengetahuan keamanan dan kesehatan makanan.

Tabel 5. Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Siswa SMP di Kota Semarang

Asal sekolah	Skor		Jumlah	Rata Rata	
	Y1.1	Y1.2			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		
SMP Umum	4,46	4,33	4,35	13,15	4,38
SMP Islam	4,50	4,50	4,61	13,61	4,54

Sumber : Data Primer terolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa siswa di kedua sekolah tersebut lebih banyak yang menyatakan sangat setuju dalam keputusan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman yang halal dengan rata rata nilainya sebesar 4, 47. Point keputusan pembelian Y1.1 tentang Saya selalu membeli makanan dan minuman yang berlabel halal, Y1.2 saya membeli makanan dan minuman yang halal karena perintah agama dan Y1.3 Saya merasa aman bila mengkonsumsi makanan dan minuman yang pasti kehalalannya. Menurut Noorderhaven dalam Krisnani & Farakhiah, (2017), faktor-faktor dalam diri individu yang dapat mempengaruhi

individu dalam pengambilan keputusan antara lain adalah kematangan emosi, kepribadian, intuisi, dan umur.

Remaja SMP berada dalam tahap perkembangan kognitif dan moral yang pesat. Pada usia ini, mereka mulai mengembangkan kemampuan berpikir abstrak dan kritis, termasuk dalam mempertimbangkan nilai-nilai moral seperti kehalalan. Namun, tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai tersebut masih bervariasi antar individu. Beberapa remaja mungkin sangat memperhatikan kehalalan produk, sementara yang lain mungkin kurang peduli.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor faktor tingkat pengetahuan ,religiusitas dan keamanan kesehatan makanan halal terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21 dan teknis analisis data *partial least square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan :

$$Y = 3,705 + 0,589 X_1 + 0,135 X_2 + 0,161 X_3 - 0,288 D + e$$

Persamaan ini sudah terbebas dari 4 asumsi klasik, sehingga dilanjutkan untuk pembahasan.

Berikut hasil output SPSS.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.511	.83151

a. Predictors: (Constant), D, X₂, X₃, X₁

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 nilai R Square sebesar 0.530 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan halal, religiusitas dan keamanan kesehatan makanan halal sebesar 53,00 % sedangkan sisanya 46,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel di luar model yang mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMP terhadap makanan dan minuman halal. Usia remaja dalam mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh teman sebaya, keluarga, faktor lingkungan, ketersediaan dan aksesibilitas, serta informasi dan edukasi. Menurut Ghazali dalam Rohmatika et al., (2024), nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Sebaliknya, nilai R² yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Ketersediaan dan aksesibilitas produk halal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika produk halal mudah didapatkan dan harganya terjangkau, remaja akan lebih mudah untuk memilih jajanan halal. Sebaliknya, jika produk halal sulit ditemukan atau harganya mahal, remaja mungkin akan tergoda untuk membeli jajanan yang tidak halal.

Saat ini dengan adanya undang undang yang mewajibkan produk makanan dan minuman bersertifikat halal berpengaruh sangat signifikan yaitu sudah semakin banyak produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Dengan bersertifikat halal para pelaku usaha mendapat pengaruh yang positif dari sisi usahanya, menurut Giyanti & Indriastiningsih, (2019) untuk meningkatkan kinerja UKM, memperkuat pentingnya sertifikasi halal bagi produk UKM agar produk mampu bersaing tidak hanya dipasar domestik tetapi juga mampu menembus pasar internasional selain itu untuk mendapatkan tambahan pendapatan.

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.221	4	20.055	29.007	.000 ^b
	Residual	71.214	103	.691		
	Total	151.435	107			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), D, X2, X3, X1

Berdasarkan tabel 7. nilai F hitung menunjukkan signifikan sampai dengan tingkat kepercayaan 99% ($p < 0,01$), maka dapat disimpulkan variabel tingkat pengetahuan halal, religiusitas dan keamanan Kesehatan Makanan Halal serta asal sekolah berpengaruh sangat signifikan secara bersama sama terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian (Y)). Sebagaimana kesimpulan penelitian Fadholi1, dkk (2020), konsumen Millennials memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik, minat yang tinggi terhadap makanan halal yang bersih, aman, higienis dan diproduksi secara higienis. Halal bukan hanya sekedar nama komersial yang digunakan sebagai merek dagang produk makanan dan minuman di pasar, namun halal juga sebagai citra atau tanda kesehatan dan kebersihan serta sebagai tanda kepercayaan, kenyamanan dan keamanan.

Tabel 8. Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.705	.926		4.001	.000
	X1	.589	.072	.651	8.218	.000
	X2	.135	.057	.163	2.370	.020
	X3	.161	.065	.178	2.466	.015
	D	-.288	.178	-.122	-1.616	.109

- a. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 8. Variabel tingkat pengetahuan, religiusitas dan keamanan kesehatan makanan halal secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan asal sekolah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut penjelasan tiap variabel :

1. Variabel Tingkat Pengetahuan Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 8. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,01$, artinya variabel bebas X1 berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian Fadilah et al., (2022) menunjukkan tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal. Sedangkan produk halal berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.

Koefisien prediktor tingkat pengetahuan halal (b1) sebesar 0,589 artinya jika terjadi perubahan prediktor X1 sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata rata tingkat keputusan pembelian sebesar 0,589 satuan, dimana asumsi dasarnya prediktor X2 dan X3 konstan atau tetap di kedua sekolah. Informasi dan edukasi tentang kehalalan produk juga penting. Remaja perlu memahami apa itu makanan halal, bagaimana cara mengidenti-

fikasinya, dan mengapa penting untuk mengonsumsinya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti keluarga, sekolah, media massa, dan internet.

2. Variabel Religiusitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai dengan tabel 8. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,02 < 0,05$, artinya variabel bebas X1 berpengaruh nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Lestari, 2024) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien prediktor Religiusitas (b_2) sebesar 0,135 artinya jika terjadi perubahan prediktor X2 sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata rata tingkat keputusan pembelian sebesar 0,135 satuan, dimana asumsi dasarnya prediktor X1 dan X3 konstan atau tetap di kedua sekolah. Keluarga, terutama orang tua, memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku anak. Jika keluarga menanamkan nilai-nilai keislaman yang kuat, termasuk pentingnya mengonsumsi makanan halal, remaja tersebut cenderung akan lebih memperhatikan kehalalan produk saat membeli jajanan. Sejalan dengan hasil penelitian Putriana (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memberi pengaruh terhadap religiusitas. Sadar akan produk yang dikonsumsi harus halal ditunjukkan dari sikap ingin tahu konsumen muslimah terhadap bahan baku dalam pembuatan produk kosmetik dengan memperhatikan informasi kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Kesenangan, ketenangan dan nyaman akan dirasakan muslimah karena telah mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya.

3. Variabel Keamanan Kesehatan Makanan Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 8. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X3 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,015 < 0,05$, artinya variabel bebas X3 berpengaruh nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Dengan koefisien prediktor (b_3) sebesar 0,161 artinya jika terjadi perubahan prediktor X3 sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata rata tingkat keputusan pembelian sebesar 0,161 satuan, dimana asumsi dasarnya prediktor X1 dan X2 konstan atau tetap di kedua sekolah. Menurut Eka Pratiwi & Isa, (2024) bahwa keamanan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian (Alimusa et al., 2023), tiga faktor utama yang menentukan keputusan pembelian makanan halal oleh konsumen muslim adalah kesadaran akan kehalalan, religiusitas dan kualitas keamanan makanan halal.

4. Variabel Asal Sekolah (D) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 8. yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh asal sekolah terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,109 > 0,05$, artinya variabel bebas D berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Dengan koefisien prediktor asal sekolah (b_4) sebesar -0,288 artinya jika terjadi perubahan prediktor D sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata rata tingkat keputusan pembelian sebesar -0,288 satuan, dimana asumsi dasarnya prediktor X1, X2 dan X3 konstan atau tetap di kedua sekolah.

Asal sekolah berpengaruh tidak nyata menunjukkan bahwa siswa smp yang berasal dari sekolahan yang berbasis agama dengan sekolahan yang umum dalam memutuskan pembelian makanan dan minuman halal bisa dikatakan sama. Pendidikan dan lingkungan yang masih cenderung sama di kedua sekolah tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan sekolah dan masyarakat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian remaja. Misalnya, jika sekolah menyediakan kantin yang menyediakan makanan halal dan memberikan edukasi tentang pentingnya kehalalan, remaja mungkin akan lebih terbiasa dan peduli untuk memilih jajanan halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat Pengetahuan , Religiusitas, Keamanan Kesehatan Makanan Halal dan asal sekolah secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal.
2. Tingkat Pengetahuan, Religiusitas, Keamanan Kesehatan Makanan Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian makanan halal. Sedangkan asal sekolah berpengaruh tidak signifikan $0,109 > 0,05$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada LP2M Universitas Wahid Hasyim yang telah mendanai melalui DIPA LP2M Unwahas 2024 dan para siswa SMP yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B., & Anwar, M. K. (2020). ANALISIS RESPON PELAKU USAHA MINUMAN KOPI (COFFEE SHOP) TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI HALAL. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 165–174. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p165-174>
- Alimusa, L. O., Septiani M, A., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2023). Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study. *Etikonomi*, 22(2), 263–276. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.26979>
- Eka Pratiwi, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Fadholi1, M and Nurhayati, Siti and Hakim, Abdul and Aflahul Karimah, Maila and Wirawan Muhammad, Arif and Qoes Atieq, Sidiq and Abdul Rahman, Harun and Hermawan Adinugraha, Hendri and Purwanto, Agus and Mufid, M. (2020). Exploring Factor's Affecting Consumer's Purchase Intention Of Halal Food Products For Indonesian Millennials Consumers. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(8), 4320–4338.
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal Certification on The Performance of Analisis Tingkat Pengetahuan dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal Pada Siswa SMP di Kota Semarang

- Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Indrawan, B., Nurmita, N., Nengsih, T. A., Utami, W., Nasrudin, D., Tanti, T., Deliza, D., Ferawati, R., Syafitri, R., & Santoso, P. (2022). The Influence of Attitude and Need for Cognition on Student's Purchase Intention Behavior on Halal Food: Schools Clustering Perspective. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.13092>
- Krisnani, H., & Farakhiah, R. (2017). Meningkatkan Kemampuan Pengambilan Keputusan pada Remaja Akhir dengan Menggunakan Metode Realty Therapy. *Share Social Work Journal*, 7(2), 28–37. <https://doi.org/10.24198/share.v7i2.15720>
- Lestari, D. I. (UIN S. (2024). *PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MUSLIM MEMBELI PRODUK UMK BERLABEL HALAL (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus)*.
- Lubis, M. F., Saidin, O., Agusmidah, A., & Sukarja, D. (2022). Kesadaran Hukum Pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu Selatan terhadap Sertifikasi Halal Pasca Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 322–332. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i6.83>
- Md Rapi, N. R., Kamarulzaman, N. H., & Ismail, N. W. (2020). Factors that Influence Acceptance of GM Labels on Halal Food Among Muslim Consumers. *Malaysian Journal of Agricultural Economics*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.36877/mjae.a0000160>
- Putriana, P. (2022). PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rohmatika, B., Hastuti, D., Subekti, E., & Prabowo, R. (2024). PENGARUH LABEL HALAL, PERFORMANCE, CONFORMANCE DAN FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE HAIBEE CHIPS. *International Journal Mathlaul Anwar*, 4(2), 85–97. <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/118>
- Sekarwati, E., & Hidayah, M. (2022). PENDAMPINGAN DAN SOSIALISASI PENDAFTARAN SERTIFIKASI HALAL MENGGUNAKAN APLIKASI SIHALAL BAGI PELAKU UMKM KABUPATEN PURWOREJO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS*, 2(2), 84–89.
- Shofiyah, R., & Qadariyah, L. (2022). Pemaknaan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Sektor Pangan Yang Telah Bersertifikat Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(2), 246–259.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-26. Alfabeta, Bandung.
- Undang -Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Kewajiban Sertifikasi Halal.