

**DETERMINASI PERILAKU MAHASISWA DAN SOSIAL BUDAYA TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG BERLOGO HALAL
(STUDI KASUS: MAHASISWA UIGM PALEMBANG)**

¹Miranda, ²Muaharir, ³Amir Salim

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Email: ¹mirandanda945@gmail.com, ²muharir@stebisigm.ac.id, ³amirsalim@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Perilaku Mahasiswa, Sosial Budaya, Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal.

Cara Sitasi:

Penulis, Miranda. "Determinasi Perilaku Mahasiswa dan Sosial Budaya Terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Yang Berlogo Halal (Studi Kasus: Mahasiswa UIGM Palembang)." *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* [Volume 05, Nomor 01](#) Oktober 2026

ABST RACT

Kesadaran masyarakat akan pentingnya membeli barang halal, perilaku dan faktor sosial budaya harus dipertimbangkan saat membuat keputusan. Namun, penelitian yang dilakukan di perguruan tinggi Palembang mengenai dampak perilaku mahasiswa dan sosial budaya lokal terhadap pemilihan produk berlogo halal masih sangat terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa di Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih makanan dan minuman berlogo halal. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Survei dilakukan terhadap 200 mahasiswa aktif UIGM. Setelah data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, uji regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap pemilihan produk halal ($t\text{-hitung}=13,382$; $\text{sig}=0,000$). Sosial budaya Palembang juga berdampak positif dan signifikan ($t\text{-hitung}=4,370$; $\text{sig}=0,000$). Secara bersamaan, kedua variabel independen tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang pilihan makanan dan minuman. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa variabel perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa dapat memberikan kontribusi 76,7% dari variasi dalam pilihan produk berlogo halal. Variabel lain mempengaruhi 23,3% dari variasi tersebut. Hasilnya adalah bahwa faktor perilaku mahasiswa dan sosial budaya lokal terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIGM Palembang untuk menggunakan produk halal.

Public awareness regarding the importance of purchasing halal products, along with behavioral and socio-cultural factors, must be considered when making decisions. However, research conducted at higher education institutions in Palembang concerning the impact of student behavior and local socio-cultural factors on the selection

of halal-certified products remains very limited. This study aims to examine how socio-cultural factors and student behavior at Indo Global Mandiri University (UIGM) Palembang influence decisions regarding the selection of halal-certified food and beverages. Employing a purposive sampling technique, this study utilizes a quantitative research approach. A survey was conducted among 200 active UIGM students. Following data collection via questionnaires, multiple linear regression analysis was performed using SPSS version 25. The results indicate that student behavior has a positive and significant partial impact on the selection of halal products (t -statistic = 13.382; sig = 0.000). Palembang's socio-cultural context also exerts a positive and significant impact (t -statistic = 4.370; sig = 0.000). Collectively, these two independent variables significantly influence decisions regarding food and beverage choices. The coefficient of determination (R^2) of 0.767 indicates that socio-cultural factors and student behavior account for 76.7% of the variation in the selection of halal-certified products, while other variables account for the remaining 23.3%. In conclusion, student behavior and local socio-cultural factors are proven to have a positive and significant impact on the decisions made by UIGM Palembang students to consume halal products.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga ada permintaan yang tinggi terhadap berbagai produk halal. Kehalalan makanan dan minuman sangat penting bagi umat Islam karena berkaitan dengan menjalankan ajaran agama. Oleh karena itu, status halal suatu produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Logo halal tercantum pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi sesuai standar yang berlaku, meningkatkan keyakinan konsumen dan kepercayaan konsumen (Adianti & Ayuningrum, 2023). Perkembangan industri halal di Indonesia telah mengubah cara orang melihat logo halal, yang sekarang dilihat tidak hanya sebagai atribut religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu produk. Meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal telah berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang sangat suka membeli barang-barang halal. Sebagai konsumen yang kritis dan aktif, mahasiswa adalah contoh generasi muda yang membuat keputusan pembelian yang baik. Oleh karena itu, kebutuhan produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa; faktor-faktor sosial, budaya, dan psikologis yang berkembang di lingkungan mereka juga memengaruhi keputusan mereka (Chasanah, 2025).

Secara teoretis, Theory of Planned Behavior (TPB) diciptakan oleh Ajzen dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk halal. Teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi seseorang berdampak pada kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka. Ketiga elemen tersebut membentuk niat perilaku, yang menentukan perilaku nyata seseorang. TPB adalah teori yang masih relevan dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan perilaku individu, termasuk perilaku orang saat membuat keputusan untuk membeli produk (Bosnjak et al., 2020). Selain faktor perilaku individu, faktor sosial budaya juga memengaruhi keputusan konsumsi. Faktor-faktor ini termasuk norma, nilai, tradisi, adat istiadat, pengaruh keluarga, kelompok teman sebaya, dan lingkungan sosial di mana mereka dibesarkan. Brown (2020) menjelaskan bahwa persepsi dan tindakan individu saat membuat keputusan dipengaruhi oleh

lingkungan dan faktor sosial secara bersamaan. Konsumsi halal, lingkungan sosial yang mendukung gaya hidup halal dapat mendorong orang untuk membeli barang yang dijamin halal.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan halal memiliki dampak pada bagaimana orang mengonsumsi sesuatu. Logo halal membantu mahasiswa Muslim bersikap, berniat, dan membeli barang halal (Sumadi¹, 2022). Kesadaran akan halal dan logo halal meningkatkan keinginan untuk membeli barang halal (Kurniastuti & Farida, 2024). Selain itu, penelitian (Riska Alinda¹, 2022) menemukan bahwa kesadaran tentang halal dan logo halal memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan. Namun, (Apriyana, Evi Susanti², 2022) menemukan bahwa religiusitas, pengetahuan tentang halal, dan persepsi pembeli menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku generasi muda Muslim saat membeli barang halal. Studi baru menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen muda muslim di Indonesia untuk membeli makanan halal. Penemuan ini menunjukkan bahwa faktor perilaku individu dan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam menentukan keputusan generasi muda untuk membeli makanan halal (Pradana^y et al., 2024).

Studi tentang perilaku konsumsi halal telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian terkonsentrasi pada faktor religiusitas, kesadaran halal (kesadaran halal), sertifikasi halal, pengetahuan tentang halal, dan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut sangat memengaruhi niat seseorang untuk membeli barang halal (Nuanmark, 2021). Namun, penelitian yang melihat perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa sebagai pengaruh dalam memilih makanan dan minuman berlogo halal masih sangat sedikit, terutama di perguruan tinggi di Indonesia. Selain itu, belum banyak penelitian yang dilakukan yang berfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa dan pengaruh sosial budaya terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal, terutama di Kota Palembang (Septiani, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tiga faktor: pengaruh sosial budaya terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal; pengaruh perilaku mahasiswa terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal; dan pengaruh perilaku dan sosial budaya secara bersamaan pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tiga faktor: pengaruh sosial budaya terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal; pengaruh perilaku mahasiswa terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal; dan pengaruh perilaku dan sosial budaya secara bersamaan pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (Bosnjak et al., 2020).

Dalam konteks konsumsi halal, Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) menjelaskan bahwa mahasiswa akan cenderung memilih makanan dan minuman berlogo halal apabila memiliki sikap positif terhadap produk halal, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial (subjective norms), serta merasa memiliki kemudahan dan kemampuan untuk memperoleh produk halal (perceived behavioral control). Ketiga faktor tersebut memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku, yang selanjutnya akan mendorong terjadinya perilaku aktual. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara perilaku mahasiswa, sosial budaya, dan pemilihan makanan serta minuman berlogo halal (Bosnjak et al., 2020).

2. Perilaku Mahasiswa

Perilaku mahasiswa merupakan tindakan, persepsi, dan kecenderungan mahasiswa dalam memahami, mempertimbangkan, serta memilih suatu produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki. Dalam konteks konsumsi halal, perilaku mahasiswa dapat tercermin dari tingkat pengetahuan mengenai produk halal, kesadaran terhadap pentingnya logo halal, sikap terhadap produk halal, kebiasaan

mengonsumsi produk halal, serta pertimbangan aspek kehalalan sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran mahasiswa terhadap kehalalan produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan mengonsumsi makanan maupun minuman yang memiliki logo halal (Mochamad Shahbaz Van Ahsen1), 2022).

Perilaku pembeli terhadap barang halal dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan kesadaran mereka tentang halal. Semakin luas pemahaman pembeli tentang halal, semakin cenderung mereka memilih barang yang dijamin halal. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku seseorang adalah komponen penting dalam membuat keputusan tentang konsumsi halal. Indikator perilaku siswa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: memahami produk halal, memahami pentingnya logo halal, dan beragama Islam untuk melihat produk halal dengan positif (Mohammad Gifari Sono1, 2024).

3. Sosial Budaya

Semua nilai, norma, tradisi, adat istiadat, dan pola interaksi sosial yang berkembang dalam masyarakat disebut sebagai sosial budaya. Faktor-faktor ini sangat penting dalam membentuk persepsi dan tindakan seseorang, karena keputusan mereka tidak terpengaruh oleh lingkungan tempat mereka berinteraksi (Brown, 2020).

Dalam hal konsumsi halal, faktor-faktor seperti teman sebaya, norma sosial, lingkungan keluarga, dan budaya masyarakat memengaruhi keputusan siswa untuk membeli makanan dan minuman berlogo halal. Norma subjektif, atau norma subjektif, adalah cara seseorang melihat dukungan atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya. Norma subjektif menunjukkan pengaruh tersebut. Mahasiswa lebih cenderung memilih makanan dan minuman yang disertifikasi halal seiring dengan dukungan sosial dan norma budaya yang mendorong penggunaan produk halal. Studi baru menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan dan tindakan generasi muda Muslim untuk membeli produk halal (Alfian, 2023).

4. Pemilihan Makanan dan Minuman

Pemilihan makanan dan minuman berlogo halal adalah cara konsumen Muslim memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dengan logo halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan kehalalan sesuai syariat Islam. Logo halal berfungsi sebagai sumber informasi, penanda kualitas, dan simbol kepercayaan, sehingga membuat konsumen lebih yakin saat memilih barang (Maricar, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap, niat, dan perilaku pembelian produk halal (Sumadi1, 2022). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim (Kurniastuti & Farida, 2024).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Perilaku Mahasiswa terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Menurut TPB, persepsi dan keyakinan seseorang terhadap sesuatu memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Mahasiswa yang memahami dan menyadari pentingnya produk halal cenderung lebih cerdas dalam memilih makanan dan minuman mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan bahwa kesadaran dan perilaku seseorang tentang halal memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang halal (Mohammad Gifari Sono1, 2024). Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H1: Perilaku siswa berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan makanan dan minuman berlogo halal

2. Pengaruh Sosial Budaya terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Norma dan kebiasaan konsumsi individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka. Mahasiswa mungkin lebih cenderung memilih barang halal karena

dukungan keluarga, teman sekelas, dan lingkungan sosial yang mendukung kehalalan (Alfian, 2023). Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H2: Pilihan makanan dan minuman berlogo halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sosial budaya.

3. Pengaruh Perilaku Mahasiswa dan Sosial Budaya terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh perilaku sosial budaya siswa dan faktor internal dan eksternal yang saling melengkapi. Dipercaya bahwa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk halal dan dukungan sosial di lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan siswa untuk memilih makanan dan minuman berlogo halal (Puspita & Ipb, 2023).

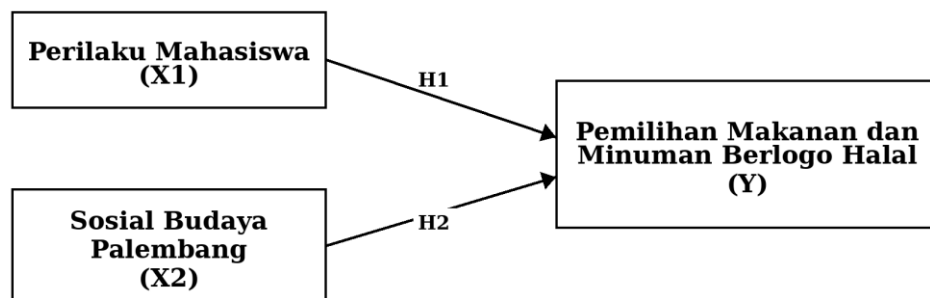
H3: Perilaku sosial budaya dan mahasiswa secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada pemilihan makanan dan minuman berlogo halal.

Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa memengaruhi pilihan mereka untuk makanan dan minuman berlogo halal pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang.

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi perilaku individu, yang kemudian memengaruhi pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini, sosial budaya dianggap sebagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial individu. Sebaliknya, perilaku mahasiswa dianggap sebagai faktor internal yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih makanan dan minuman berlogo halal (Bosnjak et al., 2020).

Kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Hipotesis Penelitian

H1: Perilaku mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal.

H2: Sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal.

H3: Perilaku mahasiswa dan sosial budaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini dilakukan karena tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik untuk mendapatkan gambaran empiris tentang pengaruh perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal. Penelitian kuantitatif, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan mengukur

hubungan antarvariabel dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik (Dr. Tri Damayanty S, 2023).

2. Lokasi dan Waktu

Studi ini dilakukan di Universitas Indo Global Mandiri Palembang dan melibatkan mahasiswa yang aktif yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman dengan logo halal dan dilakukan pada tahun akademik 2025/2026.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan 3.053 mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang masih aktif (Mandiri, 2025). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, karena tidak mungkin seluruh populasi digunakan sebagai responden. Berikut adalah kriteria responden penelitian:

- Mahasiswa UIGM Palembang
- Beragama Islam
- Memahami logo halal dan makanan halal

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian adalah 200 siswa yang memenuhi kriteria.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online, data utama diperoleh. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5 poin:

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert.

No	Singkatan	Pernyataan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator
<i>Perilaku Mhasiswa (X1)</i>	Pemahaman tentang halal, kesadaran tentang halal, persepsi terhadap produk halal, dan kebiasaan makan halal
<i>Sosial Budaya (X2)</i>	Pengaruh teman sebaya, keluarga, norma sosial, dan budaya masyarakat
<i>Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal (Y)</i>	Keputusan untuk membeli sesuatu, kepercayaan pada logo halal, dan preferensi untuk produk halal

6. Teknik Analisis Data

Alat statistik IBM SPSS digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis mencakup:

- Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dan bagaimana respons mereka terhadap setiap variabel penelitian digambarkan melalui analisis deskriptif.

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dipertimbangkan. Pada tingkat signifikansi 5%, instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian konsisten. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,70 (Sari et al., 2023).

- Uji Asumsi Klasik

Analisis Perilaku Konsumen dan Pengelompokan tentang Kesadaran Halal

- 1) Uji Normalitas
Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap normal.
- 2) Uji Multikolinearitas
Sebuah model dianggap bebas multikolinearitas jika toleransi lebih dari 0,10 VIF kurang dari 10.
- 3) Uji Heteroskedastisitas
Dalam kasus di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pemilihan makanan dan minuman berlogo halal

a = Konstanta

b₁ = Besarnya pengaruh X₁ terhadap Y

X₁ = Perilaku Mahasiswa

b₂ = Besarnya pengaruh X₂ terhadap Y

X₂ = Sosial Budaya

e = Error term

8. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Standar: jika sig kurang dari 0,05, hipotesis diterima; jika sig lebih dari 0,05, hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Data Statistik dan Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil uji statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Mahasiswa	200	22.00	75.00	63.0950	8.17620
Sosial Budaya	200	24.00	75.00	61.9300	7.83082
Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal	200	15.00	75.00	63.3950	8.74364
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Menurut hasil analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada 200 peserta, variabel perilaku mahasiswa memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 63,0950 dengan standar deviasi 8,17620, variabel sosial budaya memiliki nilai rata-rata sebesar 61,9300 dengan standar deviasi 7,83082, dan variabel pemilihan makanan dan minuman halal memiliki nilai rata-rata sebesar 63,3950 dengan standar deviasi 8,74364. Nilai rata-rata yang signifikan untuk masing-masing variabel menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata menunjukkan bahwa distribusi data cukup rata dan jawaban responden cukup konsisten. Oleh karena itu, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan uji

hipotesis dilakukan untuk menilai apakah data penelitian layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji validitas Perilaku Mahasiswa (X1)

No	Pernyataan	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
1	X1.1	.663**	0.1388	Valid
2	X1.2	.710**	0.1388	Valid
3	X1.3	.704**	0.1388	Valid
4	X1.4	.727**	0.1388	Valid
5	X1.5	.745**	0.1388	Valid
6	X1.6	.700**	0.1388	Valid
7	X1.7	.653**	0.1388	Valid
8	X1.8	.660**	0.1388	Valid
9	X1.9	.663**	0.1388	Valid
10	X1.10	.734**	0.1388	Valid
11	X1.11	.703**	0.1388	Valid
12	X1.12	.746**	0.1388	Valid
13	X1.13	.768**	0.1388	Valid
14	X1.14	.693**	0.1388	Valid
15	1.15	.633**	0.1388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel perilaku mahasiswa secara keseluruhan (X1.1 hingga X1.15) memiliki nilai korelasi antara 0,633 hingga 0,768 terhadap skor total variabel X1, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi ini lebih tinggi daripada r tabel (0,138) dan lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Perilaku Mahasiswa dianggap valid dan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji validitas Sosial Budaya (X2)

No	Pernyataan	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
1	X2.16	.520**	0.1388	Valid
2	X2.17	.613**	0.1388	Valid
3	X2.18	.596**	0.1388	Valid
4	X2.19	.628**	0.1388	Valid
5	X2.20	.607**	0.1388	Valid
6	X2.21	.707**	0.1388	Valid
7	X2.22	.661**	0.1388	Valid
8	X2.23	.647**	0.1388	Valid
9	X2.24	.684**	0.1388	Valid
10	X2.25	.674**	0.1388	Valid
11	X2.26	.706**	0.1388	Valid
12	X2.27	.617**	0.1388	Valid
14	X2.28	.705**	0.1388	Valid
14	X2.29	.675**	0.1388	Valid
15	X2.30	.681**	0.1388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji menunjukkan bahwa item pernyataan variabel sosial budaya secara keseluruhan, yang memiliki skor antara X2.16 dan X2.30, memiliki nilai korelasi terhadap skor total variabel antara 0,520 dan 0,707, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi ini lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Setiap pernyataan dapat menggambarkan elemen sosial dan budaya yang memengaruhi keputusan untuk membeli makanan dan minuman berlogo halal.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pemilihan Makanan dan Minuman yang Berlogo Halal (Y)

No	Pernyataan	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
1	Y31	.700**	0.1388	Valid
2	Y32	.701**	0.1388	Valid
3	Y33	.740**	0.1388	Valid
4	Y34	.764**	0.1388	Valid
5	Y35	.760**	0.1388	Valid
6	Y36	.798**	0.1388	Valid
7	Y37	.678**	0.1388	Valid
8	Y38	.813**	0.1388	Valid
9	Y39	.769**	0.1388	Valid
10	Y40	.716**	0.1388	Valid
11	Y41	.697**	0.1388	Valid
12	Y42	.755**	0.1388	Valid
13	Y43	.794**	0.1388	Valid
14	Y44	.741**	0.1388	Valid
15	Y45	.716**	0.1388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi yang memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel perilaku mahasiswa, variabel sosial budaya, dan pilihan makanan dan minuman berlogo halal. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian dengan benar, yang berarti mereka layak untuk digunakan dalam analisis yang akan datang. Uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda. Untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, uji normalitas dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

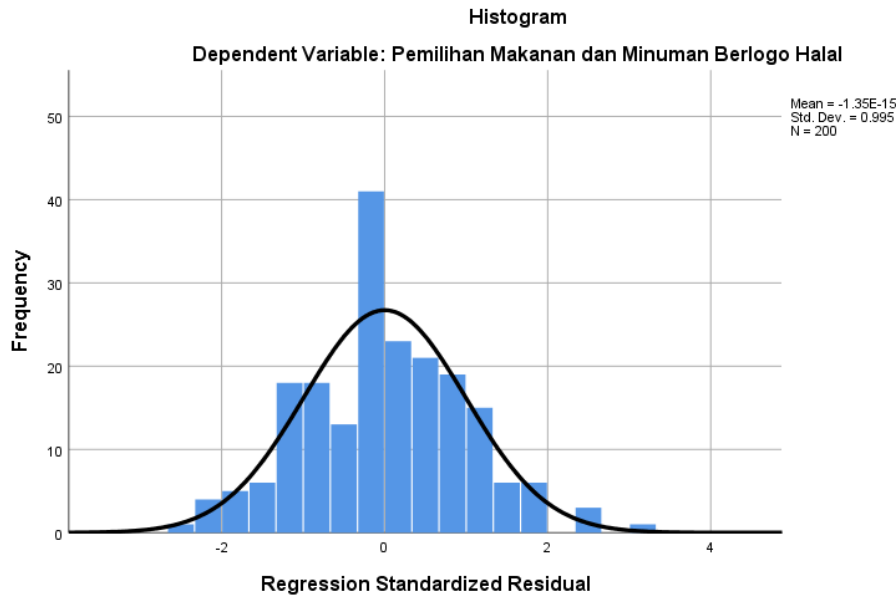
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize Residual		
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22159379
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.049
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,038 ditemukan dalam hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Karena penelitian ini melibatkan 200 peserta dan nilainya berada di bawah batas signifikansi 0,05, model regresi tetap dapat digunakan. Ini karena, berdasarkan Teorema Batas Pusat—juga dikenal sebagai Teorema Batas Pusat—distribusi residual pada sampel yang besar cenderung mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan dengan melihat grafik histogram residual, yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal.

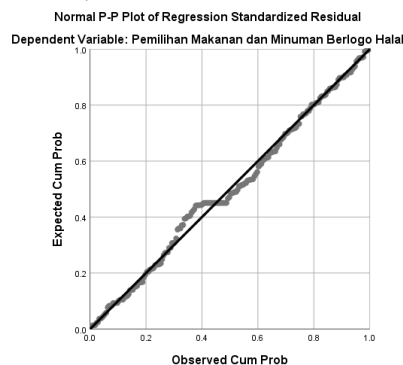
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Menurut grafik histogram, residual menunjukkan pola yang mirip dengan kurva normal, atau kurva berbentuk bell, dengan penyebaran data yang relatif seimbang di sekitar nilai rata-rata dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Meskipun nilai signifikansi uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,038 ($< 0,05$), pemeriksaan visual histogram menunjukkan bahwa distribusi residual relatif normal. Analisis dapat dilanjutkan karena model regresi, yang berdasarkan pendekatan Central Limit Theorem, masih dianggap memenuhi asumsi normalitas karena sampelnya cukup besar, yaitu 200 orang yang menjawab. Untuk memastikan bahwa sebaran residual mengikuti garis diagonal, uji normalitas diperkuat dengan plot probabilitas normal (P-P plot).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Norma P-Plots



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil plot normal P-P menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, dengan beberapa penyimpangan yang masih berada di batas yang dapat diterima. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi residual yang serupa dengan kurva normal, mendukung temuan ini. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas secara visual, dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

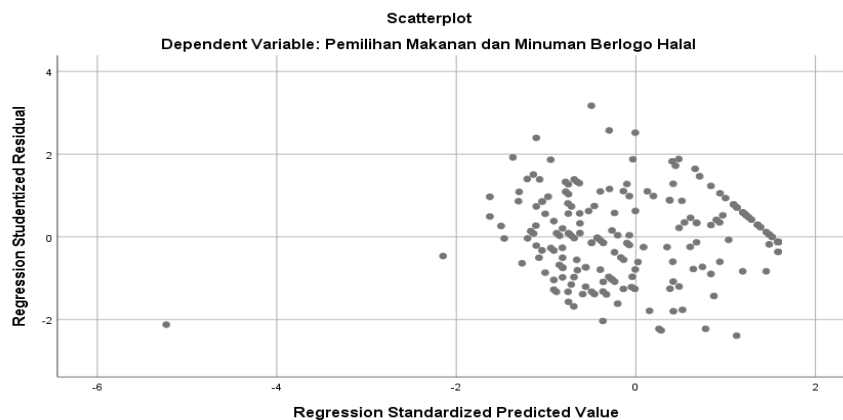
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Perilaku Manusia	.441	2.269
Sosial Budaya	.441	2.269

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen; nilai toleransi kedua variabel independen adalah 0,441 ($>0,10$) dan Faktor Inflasi Variasi (VIF) adalah 2,269 (<10). Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar sumbu nol; hasil ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan metode Enter pada IBM SPSS Statistik. Pengaruh faktor sosial budaya Palembang (X2) dan perilaku mahasiswa (X1) terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal (Y) oleh mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) di Palembang. Metode ini digunakan untuk memeriksa pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Selanjutnya, model regresi diuji dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.765	4.24297

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,876 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel perilaku mahasiswa (X1) dan variabel sosial budaya (X2) dengan pemilihan makanan dan minuman berlogo halal (Y). Dengan nilai R square sebesar 0,767, dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa dapat bertanggung jawab atas 76,7% dari perbedaan dalam pemilihan makanan dan minuman berlogo halal, dan variabel lain di luar model penelitian memengaruhi 23,3% dari total. Kemampuan prediksi model yang sangat baik untuk menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,765.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	2.533		.376
	X1	.742	.055	.693	13.382
	X2	.253	.058	.226	4.370

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel perilaku mahasiswa memiliki nilai t-hitung 13,382 dan nilai signifikansi 0,000. Sebaliknya, variabel Sosial Budaya memiliki nilai t-hitung 4,370 dan nilai signifikansi 0,000. Perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa berdampak positif dan signifikan terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal, dengan kedua nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, variabel yang paling banyak memengaruhi keputusan mahasiswa tentang makanan dan minuman berlogo halal adalah perilaku mahasiswa dengan nilai beta 0,693 lebih besar dari 0,226 dari sosial budaya.

Tabel 13. Uji F-Test**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11667.246	2	5833.623	324.040	.000 ^b
	Residual	3546.549	197	18.003		
	Total	15213.795	199			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Nilai F-hitung sebesar 324,040 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditunjukkan oleh hasil uji simultan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pemilihan makanan dan minuman berlogo halal. Akibatnya, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Perilaku Mahasiswa terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa berdampak positif dan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli makanan dan minuman dengan logo halal. Temuan menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan, kesadaran, sikap, dan kebiasaan mahasiswa tentang aspek kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih makanan dan minuman dengan logo halal resmi (Iqbal & Kusumawardhani, 2023). Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu objek akan memengaruhi perilaku yang ditunjukkan. Penemuan ini sejalan dengan teori ini. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung memilih barang yang memiliki jaminan kehalalan. Selain itu, temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang halal (Farida, 2024).

2. Pengaruh Sosial Budaya Palembang terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Studi menunjukkan bahwa sosial budaya di Palembang memengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang untuk makanan dan minuman berlogo halal. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa termasuk lingkungan keluarga, teman sebaya, norma sosial, dan budaya masyarakat. Nilai sosial dan budaya yang berkembang di Palembang karena

mayoritas penduduknya beragama Islam mendorong mahasiswa untuk lebih memperhatikan kehalalan produk melalui logo halal pada kemasan sebelum membeli.

Theory of Planned Behavior (TPB), yang mengatakan bahwa norma subjektif memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan, mendukung temuan penelitian ini. Selain itu, temuan ini sejalan dengan (Pradana^y et al., 2024) yang menunjukkan bahwa standar sosial dan norma budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk halal.

3. Pengaruh Perilaku Mahasiswa dan Sosial Budaya Palembang terhadap Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 324,040 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa di Palembang berpengaruh secara simultan terhadap pilihan makanan dan minuman berlogo halal oleh mahasiswa UIGM Palembang. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,767 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76,7% perbedaan dalam pilihan makanan dan minuman berlogo halal. Faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 23,3%. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial budaya yang mendukung konsumsi produk halal dan perilaku yang lebih positif ditunjukkan oleh siswa, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih makanan dan minuman berlogo halal.

4. Pemilihan Makanan dan Minuman Berlogo Halal dalam Perspektif Islam

Studi menunjukkan bahwa perilaku sosial budaya dan perilaku mahasiswa memengaruhi pemilihan makanan dan minuman berlogo halal. Hasil ini sesuai dengan ajaran Islam yang ditemukan dalam Al-Qur'an, yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (halalan *ṭayyiban*). Allah SWT mengatakan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai umat manusia! Makanlah dari makanan yang baik dan halal yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak-jejak setan. "Sesungguhnya, iblis itu benar-benar musuhmu".

Perilaku individu serta pengaruh keluarga, teman sebaya, dan masyarakat berperan dalam meningkatkan kecenderungan siswa untuk memilih produk dengan logo halal dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dan perilaku mahasiswa di Palembang berperan besar dalam pemilihan makanan dan minuman berlogo halal oleh mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) di Palembang. Secara bersamaan, kedua faktor tersebut bertanggung jawab atas 76,7% variasi dalam keputusan untuk memilih produk halal ($R^2 = 0,767$). Sementara itu, 23,3% dipengaruhi oleh variabel luar penelitian. Oleh karena itu, peningkatan perilaku konsumsi yang positif dan dukungan sosial budaya terhadap prinsip halal dapat mendorong siswa untuk memilih makanan dan minuman dengan logo halal.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang dalam meningkatkan pengetahuan tentang konsumsi produk halal serta membantu bisnis memasarkan barang halal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas, penelitian selanjutnya harus memasukkan variabel tambahan, seperti religiusitas, kesadaran halal, gaya hidup, kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, penelitian harus memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian.

Daftar Pustaka

Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 5(1), 45–56.

- Alfian, A. M. (2023). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Kemaslahatan Terhadap Perilaku Mengonsumsi Makanan Halal: Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Kota Padang*. 5(6), 3786–3798. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3658>
- Apriyana, Evi Susanti², Z. L. (2022). *Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal Di Indonesia*. 1–10.
- Bosnjak, M., Ajzenb, I., & Schmidt, C. D. P. (2020). *Teori Perilaku Terencana : Kemajuan Terkini Pilihan dan Aplikasi*. April.
- Brown, J. A. (2020). *Pengaruh Lingkungan dan Faktor Sosial pada Persepsi Layanan Bio-Kultural dan Layanan yang merugikan*. 8, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fevo.2020.569730>
- Chasanah, C. L. (2025). *Studi Komparasi Regulasi Sertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)*. 3.
- Dr. Tri Damayanty S. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan Penerapannya*.
- Farida, N. (2024). *Pendampingan Pemberian Label Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kepercayaan Konsumen Produk UMKM Desa Sumber Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*. 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.778>
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal*. 07, 23–32.
- Kurniastuti, T., & Farida, N. (2024). *Analisis Kesadaran Produk Halal Dan Logo Halal Produk Makanan Dan Minuman Olahan Terhadap Minat Beli Konsumen*. 16(33), 1–16.
- Mandiri, U. I. G. (2025). *Universitas indo Global Mandiri*. https://www.uigm.ac.id/home-id/?utm_source
- Maricar, R. (2024). *Pengaruh kesadaran merek halal dan halal logo pada keputusan pembelian makanan online*. 8(1), 37–42.
- Mochamad Shahbaz Van Ahsen¹), R. H. (2022). *Perilaku Konsumen terhadap Makanan Halal Menggunakan Teori Perilaku Terencana dan Teori Interpersonal Perilaku Mahasiswa Muslim di Tasikmalaya*. 5(2).
- Mohammad Gifari Sono¹, D. S. (2024). *Perilaku Pembelian Makanan dan Minuman Hala Di Indonesia oleh Milenial Muslim dengan Niat Membeli Sebagai Moderasi*. 08(02), 1–9.
- Nuanmark, P. (2021). *Apakah religiusitas , pengetahuan halal , dan sertifikasi halal memengaruhi niat siswa Muslim untuk membeli makanan kemasan halal ?* 3, 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>
- Pradanaj, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). *Mengukur niat pembelian produk makanan halal merek asing oleh konsumen muda Indonesia*. 2024, 1–8.
- Puspita, A. T., & Ipb, U. (2023). *Sikap , Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan pada Perilaku Pembelian Makanan Halal : Sebuah Kasus di Indonesia*. 1.
- Riska Alinda¹, H. H. A. (2022). *Pengaruh Logo Halal. Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan*. 2, 153–168.
- Sari, D. I., Hermadi, I., & Hasanah, N. (2023). *Analisis Perilaku dan Pengelompokan Konsumen Terhadap Kesadaran Halal*. 8, 277–295.
- Septiani, D. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Halal di Indonesia*.
- Sumadi¹. (2022). *Determinan Perilaku Beli Produk Bahan Makanan Berlogo Halal*. 7, 24–40.