Jayapangus Press
Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume 8 Nomor 4 (2025)
ISSN: 2615-0913 (Media Online)
Terakreditasi

Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Produk Terhadap Permintaan Ramen di Kota Medan

Elvina Riska*, Rahmi Syahriza, Nurul Inayah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
*elvinariska05@gmail.com

Abstract

Halal awareness is the level of awareness of a muslim to use products that are eaten, drunk, or used based on the principles taught by Islam. In Islam, halal refers to all products that are considered halal through various aspects, from production, until the product is delivered to the consumer. The demand for a product is inseparable from price, which is a factor that attracts consumer attention because it is a consideration for consumers in making purchases. Halal awareness also has a positive impact on product purchases. This study aims to analyze the influence of halal awareness and price on the demand for ramen in Medan City. This study is a quantitative descriptive study, involving 100 respondents from Medan City as the research sample. This study aims to map the problem model objectively and provide a systematic and accurate description. The goal is to analyze and reveal facts from a specific object by distributing questionnaires to research respondents, which are then analyzed using a Likert scale using software called SPSS. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of halal awareness on the demand for ramen. This has led to an increasing understanding of the Muslim community regarding the concept and principles of halal before making a purchase of the desired product. On the other hand, there is also a positive and significant effect between price and demand for ramen. This occurs because price factors, including affordability and the appropriateness of price and benefits, are important considerations for consumers when making a purchase. Overall, halal awareness and price have a positive and significant effect on ramen demand in Medan.

Keywords: Ramen; Halal Food; Japanese Culture; Alcohol Derivatives; Trends

Abstrak

Kesadaran halal merupakan tingkat kesadaraan seorang muslim untuk menggunakan produk yang dimakan, diminum, ataupun yang digunakan berdasarkan prinsip yang diajarkan oleh agama Islam. Dalam Islam, halal mengacu pada semua produk yang dinilai halal melalui berbagai aspek, mulai dari produksi, hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Permintaan suatu barang tidak terlepas dari harga, harga menjadi hal yang menarik perhatian konsumen karena menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesadaran halal juga memiliki dampak positif pada pembelian suatu produk. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, serta harga terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantatif, yang melibatkan 100 orang responden dari Kota Medan sebagai sampel penelitian. Penelitian ditujukan untuk memetakan model permasalahan secara objektif dan memberikan deskripsi secara sistematis serta akurat. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengungkap fakta-fakta dari objek tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang selanjutnya dianalisis dengan skala likert menggunakan alat bantu perangkat lunak bernama SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran halal terhadap permintaan ramen. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya pemahaman

masyarakat muslim terhadap konsep dan prinsip halal sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Di sisi lain, terdapat pula pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap permintaan ramen. Kondisi ini terjadi karena faktor harga yang mencakup keterjangkauan serta kesesuaian harga dan manfaat, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal dan harga terhadap permintaan ramen di Kota Medan.

Kata Kunci: Ramen; Makanan Halal; Budaya Jepang; Turunan Alkohol; Tren

Pendahuluan

Indonesia saat ini menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia, dengan persentase muslim sebanyak 86,7% dari keseluruhan jumlah penduduknya (Firdaus Fauzi Dicky, 2021). Pada tahun 2060, Indonesia diprediksi memiliki jumlah muslim sebanyak 253 juta jiwa, yang merupakan 8,5% dari populasi muslim dunia, dan menjadi negara dengan konsumsi produk halal terbesar di Asia Tenggara (Susilawati et al., 2023). Oleh karena itu, Indonesia menjadi tempat yang strategis dalam perdagangan produk halal (Dimas Bayu Saputro, Isdiana Suprapti, Elys Fauziyah, 2024) mengingat peran agama dan praktik budaya mempengaruhi preferensi makanan seseorang (Imsar et al., 2024).

Menjadi negara dengan jumlah umat Islam terbanyak di dunia, menjadikan Indonesia sebagai negara yang terdampak dari perkembangan globalisasi (Ismail, 2025). Globalisasi ini ditandai dengan adanya penyerapan budaya luar, mulai dari gaya berpakaian, genre musik, hingga makanan tradisional (Yakub et al., 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang mengatakan bahwa 25% masyarakat Indonesia memiliki minat pada makanan Jepang, terutama sushi dan ramen, dikarenakan rasanya yang enak (Saputro et al., 2021).

Dikutip dari *Best Food Regions in the World* (2024) oleh Taste Atlas, ramen menempati posisi ke-41 makanan terenak di dunia. Meskipun demikian, Jurnal Halal MUI menjelaskan bahwa ramen memiliki titik kritis berupa penggunaan bahan seperti sake, angciu, dan mirin, yang termasuk kepada golongan khamar. Tentunya hal tersebut bertentangan pada aspek yang diperbolehkan oleh Islam (Saville & Mahbubi, 2021). Dalam Islam, halal yang dimaksud mengacu pada semua produk yang dinilai halal melalui berbagai aspek, mulai dari produksi hingga produk tersebut sampai pada konsumen (Batubara & Harahap, 2022). Tentunya mengkhawatirkan apabila konsumen muslim yang tidak mengerti halal produk justru mengkonsumsi produk tidak halal.

Jumlah barang tertentu yang diminta pada waktu tertentu, pada titik harga tertentu, dan di pasar tertentu dikenal sebagai permintaan. Faktor-faktor lain yang memengaruhi permintaan meliputi permintaan produk, biaya komoditas serupa, pendapatan rata-rata masyarakat, distribusi di masyarakat, populasi, selera, dan proyeksi masa depan (Adriani et al., 2022). Di sisi lain, teori permintaan dalam Islam memiliki definisi berbeda. Permintaan dalam Islam mengutamakan adanya *maslahah*, dengan tujuan agar manfaat dunia akhirat dapat dirasakan melalui konsumsi produk yang halal (Reni Ria Armayani & Nurul Jannah, 2022). Permintaan yang tinggi terhadap produk halal akan diraih dengan adanya kesadaran pada kehalalan.

Kesadaran halal merupakan tingkat kesadaran seorang muslim untuk menggunakan produk yang dikonsumsi, diminum ataupun digunakan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam (Rahma et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Syifana dan Muhamad Rizky (2022) menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki dampak positif terhadap pembelian suatu produk. Hal ini juga dibuktikan oleh Nur et al. (2021), yang

menemukan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di DKI Jakarta. Permintaan suatu barang tidak terlepas dari harga, harga menjadi hal yang menarik perhatian konsumen karena menjadi pertimbangan dalam pembelian. Kotler dan Amstrong (dalam Ainiyah et al., 2023) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Deva Kumala Sari dan Nurbaiti (2023) menunjukkan harga memiliki pegaruh positif dan signifikan terhadap permintaan suatu barang. Hasil penelitan tersebut juga didukung oleh penelitian Ranjevi et al. (2024), yang mengemukakan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga harga sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan.

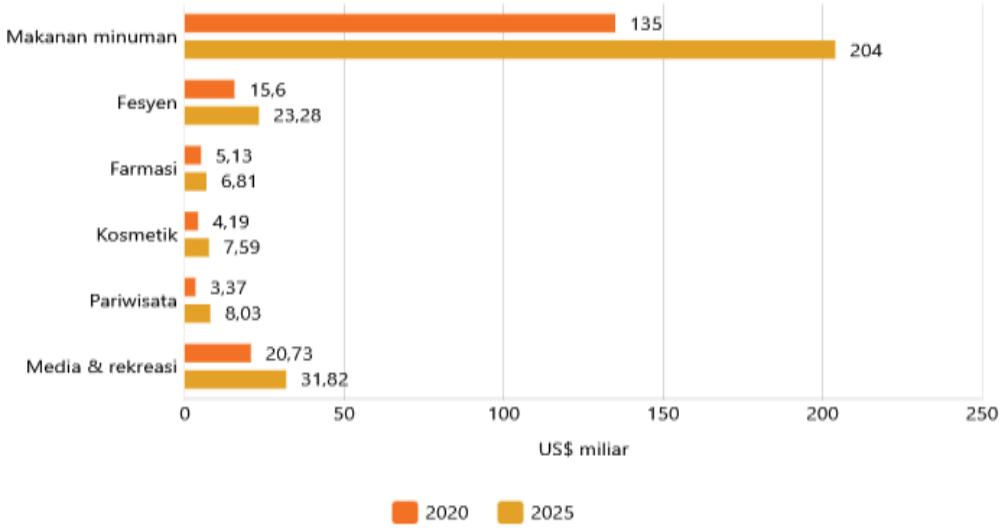

Diagram 1. Nilai Konsumsi Produk Halal di Indonesia Tahun 2020 dan 2025
Sumber: Databooks tahun 2022

Berdasarkan diagram nilai konsumsi produk halal di Indonesia tahun 2020 dan 2025, diketahui bahwa Indonesia mengalami kenaikan konsumsi produk halal. Konsumsi sektor makanan dan minuman halal di Indonesia meningkat dari US$135 miliar pada tahun 2020 menjadi US$204 milliar di tahun 2025. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi makanan dan minuman halal terbesar di dunia.

Tabel 1. Gerai Ramen bersertifikat Halal di Kota Medan

No	Merek	Harga	Jumlah Gerai
1.	Ramen Ya!	25.000-50.000	4 gerai di kota Medan
2.	Hoka Hoka Bento	35.000-61.000	6 gerai di kota Medan
3.	Kimukatsu	50.000-100.000	2 gerai di kota Medan
4.	Sushi Tei	53.000-94.000	5 gerai di kota Medan
5.	Jigo Ramen	25.000-50.000	3 gerai di kota Medan

Sumber: LPPOM MUI, 2025

Pada tabel di atas terlihat jumlah gerai dari masing-masing merek ramen yang membuktikan bahwa permintaan ramen dari masing-masing merek cukup tinggi dengan jumlah gerai yang tersebar di Kota Medan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Faiqul Hazmi (2024) menunjukkan bahwa halal suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian tersebut di dukung dengan realitas bahwa umat Islam harus mementingkan aspek halal dalam mengonsumsi suatu produk.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap permintaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Artati (2025), Safitri dan Nurdin (2021), serta Moch. Yofaldy Ichsan

Hasyim et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yasid et al. (2024), Rahma et al. (2024), serta Khavid Normasyhuri dan Relit Nur Edi (2024) justru menunjukkan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, hasil penelitian Ginting et al. (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah empiris yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait kesadaran halal dan harga terhadap permintaan konsumen.

Selain itu, secara fenomenologis terdapat kesenjangan antara teori dan realitas yang ada di lapangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari LPPOM MUI (2025), hanya sebagain kecil gerai ramen di Kota Medan yang memiliki sertifikat halal. Meskipun demikian, gerai ramen yang belum bersertifikat halal justru masih ramai dikunjungi dan bahkan direkomendasikan oleh Google ketika dilakukan pencarian dengan kata kunci "daftar ramen halal di Kota Medan." Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk halal belum sempurna. Lebih lanjut, sebagian besar penelitan terdahulu berfokus pada produk kosmetik, minuman, dan makanan cepat saji. Sedangkan, penelitian tentang produk ramen Jepang yang meneliti tentang pengaruh kesadaran halal terhadap permintaan produk ramen masih terbatas. Oleh karena itu, kajian mengenai kesadaran halal di Indonesia masih memiliki celah yang perlu diteliti secara konseptual.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis untuk memperkaya literatur ekonomi Islam, serta berkontribusi memberikan pertimbangan terhadap pelaku usaha usaha kuliner untuk meningkatkan daya saing melalui prinsip halal dan penetapan harga yang sesuai daya beli masyarakat.

Metode

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, yaitu salah satu metode penelitian untuk meringkas, mengkarakterisasi, serta menganalisis data kuantitatif. Metode ini memanfaatkan informasi yang hanya dapat diukur dengan data numerik serta metode analisis, asumsi, dan pengukuran objektif (Sudirman et al., 2020). Populasi dari penelitian ini adalah umat Islam Kota Medan yang berjumlah 1.750.000 jiwa. Kemudian, untuk menentukan sampel, dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, sehingga dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model permasalahan secara objektif serta membuat deskripsi secara sistematis serta akurat dari objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan skala likert dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur valid atau tidaknya item yang diuji dalam kuisioner. Nilai korelasi ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	X1.1	0,645	0,1966	Valid
	X1.2	0,574	0,1966	Valid
	X1.3	0,599	0,1966	Valid
	X1.4	0,534	0,1966	Valid
	X1.5	0,475	0,1966	Valid
	X1.6	0,559	0,1966	Valid
	X1.7	0,555	0,1966	Valid
	X1.8	0,539	0,1966	Valid
	X1.9	0,575	0,1966	Valid
	X1.10	0,570	0,1966	Valid
	X1.11	0,674	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,722	0,1966	Valid
	X2.2	0,736	0,1966	Valid
	X2.3	0,630	0,1966	Valid
	X2.4	0,683	0,1966	Valid
	X2.5	0,756	0,1966	Valid
	X2.6	0,768	0,1966	Valid
	X2.7	0,809	0,1966	Valid
	X2.8	0,816	0,1966	Valid
	X2.9	0,808	0,1966	Valid
	X2.10	0,802	0,1966	Valid
	X2.11	0,862	0,1966	Valid
Permintaan (Y)	Y1	0,470	0,1966	Valid
	Y2	0,498	0,1966	Valid
	Y3	0,537	0,1966	Valid
	Y4	0,461	0,1966	Valid
	Y5	0,447	0,1966	Valid
	Y6	0,371	0,1966	Valid
	Y7	0,487	0,1966	Valid
	Y8	0,498	0,1966	Valid
	Y9	0,467	0,1966	Valid
	Y10	0,454	0,1966	Valid
	Y11	0,327	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, maka seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat mengukur varabel-variabel penelitian yang diwakilkan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Indikator keandalan atau kredibilitas suatu alat ukur. Oleh karena itu, reliabilitas berperan penting dalam menentukan apakah suatu alat ukur stabil atau konsisten dalam berbagai pengukuran. Variabel dikatakan reliabel, apabila *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Crobach Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X1)	0.788	Reliabel

Harga (X2)	0.926	Reliabel
Permintaan (Y)	0.620	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

Didapati dari hasil penelitian, seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, dan permintaan ramen dianggap reliabel. Artinya, instrumen dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten, apabila diujikan kembali pada waktu dan kondisi yang berbeda.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang mengevaluasi nilai residual normal atau tidak. Model regresi dengan residual yang berdistribusi secara teratur dianggap berkualitas tinggi. Jika nilai signifikansi > 0,05 penelitian dianggap normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a, b]	Mean	.0000000
	Std.Deviation	3.47179406
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.059
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp.Sig.(2-tailed)		.075[c]

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan Spss Versi 26, 2025.

Dari tabel 6 di atas, pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap permintaan ramen di Kota Medan memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji tersebut menghasilkan nilai signifikansi 0,75 > 0,50 yang menandakan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, dan tidak terjadi penyimpangan terhadap pendistribusian data.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini membantu peneliti untuk memeriksa perbedaan yang tidak sama antara residual satu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model dari regresi adalah model yang memenuhi syarat bahwa ada kesamaan pada varian antara residual satu dengan pengamatan lainnya yang disebut dengan *homoscedasticity*. Pengujian menggunakan uji glejser untuk meregresikan nilai absolute residual yang diperoleh dari variabel independen.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	1.884		1.448	.151
TOTAL_X1	-.019	.031	-.063	-.624	.534
TOTAL_X2	.023	0.25	.093	.923	.358

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa signifikansi harga dan kesadaran halal masing-masing adalah 0,534 > 0,05 dan 0,358 > 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varian residual antar pengamatan bersifat homokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan pada regresi linier dengan lebih dari satu variabel independen. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam regresi berkorelasi, multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.909	3.540		7.036	.000		
TOTAL_X1	.127	.058	.184	2.193	.031	.999	1.001
TOTAL_X2	.304	.047	.539	6.422	.000	.999	1.001

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

Dalam uji multikolinearitas, jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Tabel di atas memperlihatkan bahwa variabel kesadaran halal dan harga sama-sama memiliki nilai *tolerance* 0,999 > 0,100, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, telihat bahwa nilai VIF kesadaran halal dan harga masing-masing sebesar 1,001 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena masalah multikolinearitas antar variabel. Artinya variabel kesadaran halal dan haga tidak berkolerasi tinggi, sehingga dapat digunakan dalam model regresi tanpa menimbulkan multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	24.906	3.540		7.036	.000
	Kesadaran Halal	.127	.058	.184	2.193	.031
	Harga	.304	.047	.539	6.422	.000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

$$Y=24.906 +0.127\ X1 + 0.304\ X2$$

Dari tabel 9 tersebut ambil beberapa kesimpulan yaitu:

a. Konstanta sebesar 24,906 menunjukkan apabila kesadaran halal (X1) dan harga (X2) bernilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni permintaan (Y) tetap sebesar 24,906.
b. Hasil uji regresi berdasarkan variabel kesadaran halal, menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki koefisien regresi positif dengan nilai 0,127. Artinya, jika variabel kesadaran halal meningkat sebesar 1%, maka variabel permintaan juga akan meningkat sebesar 0,127%.
c. Variabel harga memiliki koefisien regresi positif, dengan nilai 0,304, berdasarkan hasil uji regresi. Artinya, jika variabel harga naik sebesar 1%, variabel permintaan juga akan naik sebesar 0,304%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (P. Agus & S. Ratih, 2022).

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	24.906	3.540		7.036	.000
	Kesadaran Halal	.127	.058	.184	2.193	.031
	Harga	.304	.047	.539	6.422	.000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan pengaruh antara variabel yang terkait, Hasil analisis tersebut memiliki kesimpulan. yaitu:

1) Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sejumlah 2,193 > nila t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,031 < 0,05. Artinya, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen di Kota Medan, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara kesadaran halal dan permintaan ramen.
2) Tabel di atas menunjukkan, bahwa t_{hitung} sejumlah 6,422 > nilai t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, kesimpulan dari tabel tersebut adalah permintaan ramen di Kota Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Hal ini berarti harga memiliki hubungan searah dengan permintaan ramen.

b. Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan $f_{tabel.}$

Tabel 11. Uji F (Simultan)

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.468	2	278.734	22.658	.000[b]
	Residual	1193.282	97	12.302		
	Total	1750.750	99			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Dengan SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan tabel 11, kesimpulan yang diambil dari uji simultan adalah jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu 22,685 > 3,939 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kesadaran halal dan harga sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan. Ini terjadi dikarenakan kedua variabel independen saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independen digabung maka secara simultan akan memengaruhi variabel permintaan.

c. Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Menurut P. Agus dan S. Ratih (2022), koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.564[a]	.318	.304	3.507

Berdasarkan tabel 12, nilai R^2 sebesar 0,318 dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal dan harga berkontribusi sebesar 31,8% terhadap permintaan ramen di Kota Medan. sementara itu, sisanya sebesar 68,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini, seperti cita rasa, promosi, lokasi penjualan, dan preferensi konsumen yang tidak di masukkan ke model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Meskipun ada faktor lain yang memengaruhi permintaan di luar variabel yang diteliti.

5. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Permintaan Ramen di Kota Medan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,193> 1,985) dengan nilai signifikansi < 0,05 (0,31 < 0,05). Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Hal ini terjadi karena kesadaran halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ramen di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut berbanding lurus dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya oleh Riko Restu dan Nurizal Ismail (2025), Juliana et al. (2022), Nurfajrina et al. (2021), Hoiriyah dan Chrismardani (2021), serta Hafizah et al. (2025), yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki dampak signifikan terhadap permintaan suatu produk. Dengan demikian, kesadaran halal menjadi faktor penting yang menentukan permintaan. Secara teori, menurut Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim et al. (2024), kesadaran halal dapat mendorong produsen memprioritaskan halal suatu produk ataupun jasa. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran konsumen muslim yang semakin sadar akan pentingnya halal untuk kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, halal menjadi prioritas atau langkah awal yang tentunya signifikan dalam proses pembelian.

6. Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Ramen di Kota Medan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai (6,422 > 1,985) dengan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Responden tidak hanya berfokus terhadap kehalalan ramen, namun juga memperhatikan aspek harga. Hal ini dapat dilihat dari tabel gerai ramen di Kota Medan, di mana ramen memiliki gerai yang banyak di Kota Medan dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Dimas dan Muhammad Yasin (2023), Rorong et al. (2021), Chusna dan Mustofa (2024), Ranjevi et al. (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi kebiasaan masyarakat dalam melakukan permintaan terhadap suatu produk (Nuranisa Fitri et al., 2022). Menurut teori penetapan harga William J. Stanton, harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membelinya beserta layanan yang menyertainya. Hal ini tentunya sejalan dengan temuan bahwa permintaan akan suatu produk akan menurun jika harganya naik dan permintaan akan meningkat jika harganya turun (Al-Fauziah et al., 2024).

7. Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Permintaan Ramen di Kota Medan

Dari hasil pengujian data, uji simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran halal dan harga secara bersama-sama terhadap permintaan ramen di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, di mana f_{hitung} berjumlah 22,658 dan jumlah f_{tabel} sebesar 3,939 (22,658 > 3,939) dengan taraf signifikansi < 0,05

(0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap permintan ramen di Kota Medan. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Zahro dan Sampeliling (2021), Hervina, Kaban, dan Pasaribu (2021), serta Kamilah dan Samri (2024), yang berkesimpulan bahwa kesadaran halal yang tinggi membuat konsumen cenderung membeli produk yang sudah halal. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen Kota Medan yang menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli ramen. Di sisi lain, harga tidak kalah penting dengan kesadaran halal. Permintaan terhadap ramen akan senantiasa tinggi apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Sebaliknya, permintaan akan menurun apabila kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal dan harga terhadap permintaan ramen di Kota Medan, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya pemahaman masyarakat muslim terhadap konsep dan prinsip halal sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Di sisi lain, hasil uji parsial terhadap harga juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen. Kondisi ini terjadi karena faktor harga, yang mencakup keterjangkauan serta kesesuaian harga dan manfaat, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa kesadaran halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ramen di Kota Medan.

Daftar Pustaka

Adriani, D. Sinulingga, F. A. B. (2022). Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok Di Medan: Suatu Kajian Literatur. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *10*(1), 71–81.

Ainiyah, M. Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Kepitusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Manajemen Dan Keungan Syariah*, *1*(2), 18–34.

Al-fauziah, H. S. Syahbudi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery Dan Cake Shop Gunung Tua. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, *1*, 65–72.

Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, *16*(1), 103–132.

Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(1), 551.

Deva Kumala Sari, Nurbaiti, J. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *3*(2), 1–23.

Dimas Bayu Saputro, Isdiana Suprapti, Elys Fauziyah, F. H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2823–2835.

Dwi Artati, E. K. (2025). *Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (Vape)*. *7*(1), 240–250.

Faiqul Hazmi, C. B. U. (2024). The Role Of Halal Awareness In Affecting Cosmetic Purchase Behavior. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, *04*(2), 1248–1254.

Firdaus Fauzi Dicky, T. alawiyah. (2021). Analisis pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *3*(2), 6.

Ginting, S. R. I. Hasibuan, R. R. A. (2022). Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, *2*(2), 421–428.

Hafizah, N. N. Syahbudin, F. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, *1*(1), 1–13.

Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, *10*(2), 138.

Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *1*(2), 115–120.

Imsar, I. Silalahi, P. R. (2024). the Impact of the Halal Industry and Islamic Financial Assets on Indonesia'S Economic Growth Using the Vector Autoregression (Var) Approach. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *8*(2), 274–287.

Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Sciences and Humanities Open*, *11*(February 2024), 101352.

Juliana, J. Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 169–180.

Kamilah, K., & Samri Juliati Nasution, Y. (2024). The Optimization of Digitalization in Facing Global Competition: The Case of Islamic Accounting. *Qubahan Academic Journal* , *4*(2), 14–22.

Khavid Normasyhuri, Relit Nur Edi, H. Y. P. and E. A. (2024). *Halal Food Awareness and Halal Certification : Halal Food Purchasing Decisions of Generation Z Muslim Consumers in*.

Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim Muslihati. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(1), 75–88.

Muhammad Dimas Vebryan, & Muhammad Yasin. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan Konsumen, dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Tingkat Permintaan Ikan Bandeng di Pasar Pabean Kota Surabaya. *Student Research Journal*, *1*(4), 347–362.

Nur, M. R. T. Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(2), 156–189.

Nuranisa Fitri Rahma, T. I. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril Marelan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(3).

Nurfajrina, A. Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, *2*(2), 66.

P. Agus, E., & S. Ratih, D. (2022). Ragam peenelitian dengan SPSS. In *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administratsi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. sukaharjo: Tahta Media Group.

Rahma, S. Astuti, A. F. (2024). Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi. *ECo-Buss*, *6*(3), 1300–1314.

Ranjevi, Y. Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, *3*(1), 18–24. 1

Reni Ria Armayani, Nurul Jannah, A. S. (2022). *Emis Ekonomi Mikro Islam* (F. Hayati, ed.). Medan: CV Merdeka Kreasi Group.

Riko Restu Pradana, & Nurizal Ismail. (2025). Analisis Kesadaran, Sertifikasi dan Bahan Makanan Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Restoran Jabodetabek. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(6), 1679–1690.

Rorong, G. A. Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, *2*(3), 228–233.

Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, *3*(1), 1–12.

Saputro, J. D. H. Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, (33), 56–62.

Saville, R., & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, *7*(5), e07073.

Sudirman Hasanah, N. A. | N. K. A. W. (2020). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. In S. Haryanti (Ed.), *ResearchGate*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Susilawati, C. Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, *5*(2), 77–89.

Syifana Ghita Santosa, & Muhamad Rizky Rizaldy. (2022). the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and Halal Certification on the Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, *3*(1), 1–12.

Yakub, B. U. Hilmi Hidayatullah, M. (2023). Living Qur'an, Gender, and Sibaliparriq, in Mandar, Indonesia: Cultural Construction in the Perspective of Islamic Law. *Samarah*, *7*(2), 1119–1242.

Yasid, A. A. Ismail, R. (2024). *Pengaruh Kesadaran Halal , Harga , dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hisana Fried Chicken Poso*.

Zahro, A. R., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh country of origin dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 63–71.