



Pengaruh Jaminan Halal dan Autentik Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Kedaishi Ramen Malang

Aisah Istikaromah¹, Ita Rifiani Permatasari², Sanita Dhakirah³

Manajemen Pemasaran, Adminitrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: aistikaromah@gmail.com

Diterima: 15-10-2026 | Disetujui: 12-10-2026 | Diterbitkan: 14-10-2026

ABSTRACT

The rapid growth of the foreign culinary industry specializing in Japanese food in Indonesia creates intense market competition. Product attributes such as halal assurance and product authenticity are critical aspects considered by consumers in decision-making. This quantitative research aims to analyze the partial and simultaneous effects of halal assurance and product authenticity on consumer satisfaction at Kedaishi Ramen in Malang City. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria, and data were collected via direct questionnaire distribution. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation tests, and hypothesis testing. The partial test results indicate that halal assurance has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Similarly, product authenticity also exerts a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, both independent variables significantly influence consumer satisfaction. Furthermore, the coefficient of determination demonstrates that halal assurance is the most dominant factor influencing changes in consumer satisfaction. Management is advised to maintain halal compliance and strengthen the authentic visual and cultural presentation of the restaurant.

Keywords: *halal assurance, product authenticity, customer satisfaction, Japanese restaurant, ramen*

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner mancanegara khas Jepang di Indonesia menciptakan persaingan usaha yang kompetitif. Atribut produk berupa jaminan halal dan autentik produk menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jaminan halal dan autentik produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kedaishi Ramen di Kota Malang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner langsung. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji korelasi, serta pengujian hipotesis. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa jaminan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan autentik produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi, jaminan halal terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Pihak manajemen disarankan untuk mempertahankan kepatuhan kehalalan serta memperkuat keautentikan visual dan konsep restoran.

Katakunci: jaminan halal, autentik produk, kepuasan konsumen, restoran jepang, ramen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Istikaromah, A., Permatasari, I. R. ., & Dhakirah, S. . (2026). Pengaruh Jaminan Halal dan Autentik Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Kedaishi Ramen Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4269-4277. <https://doi.org/10.63822/jbxv8g70>

PENDAHULUAN

Dunia kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah restoran mancanegara, khususnya restoran khas Jepang. Terdapat sekitar 6.500 restoran Jepang di kawasan Asia Tenggara, di mana tingginya angka tersebut mencerminkan popularitas kuliner Jepang yang terus meningkat. Globalisasi telah memengaruhi perilaku konsumen, terutama minat masyarakat terhadap makanan khas Jepang yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menawarkan nilai budaya, cita rasa khas, dan suasana yang unik. Ramen menjadi salah satu hidangan favorit yang paling diminati oleh berbagai kalangan. Dalam konteks industri jasa makanan, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara umum, melainkan juga oleh berbagai atribut spesifik yang dirasakan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor kuliner telah banyak dilakukan, mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada variabel kualitas pelayanan atau kualitas produk secara luas. Sebagai contoh, penelitian Ema Umiatul Chusna, Ita Rifiani Permatasari, dan Mohammad Maskan (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji atribut spesifik yang lebih mendalam seperti kehalalan dan keautentikan produk. Pada kuliner khas luar negeri seperti ramen, penilaian konsumen terhadap autentik produk mencakup kemampuan menghadirkan karakteristik khas daerah asalnya melalui cita rasa, cara penyajian, hingga konsep suasana budaya. Penelitian oleh Julia Evita Lestari dkk. (2025) serta Vinh Minh Vo et al. (2025) membuktikan bahwa pengalaman mengonsumsi makanan yang autentik berpengaruh positif dan dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Di sisi lain, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 87% dari total penduduk, yang menjadikan tingkat konsumsi produk halal di Indonesia sangat tinggi. Kondisi demografis ini menjadikan jaminan halal sebagai aspek krusial bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Khairiah Elwardah dkk. (2024) serta Ni'matun Amalah dan Zubaidah Nasution (2025) menyatakan bahwa jaminan halal memberikan kepastian, rasa aman, dan kepercayaan yang berujung pada peningkatan kepuasan konsumen. Kendati demikian, penelitian Maksudi dkk. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana jaminan halal belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila pelaku usaha belum memiliki sertifikasi resmi. Perbedaan temuan (*gap analysis*) ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menguji variabel jaminan halal dan autentik produk secara terpisah, sehingga terdapat celah literatur mengenai bagaimana kedua faktor ini saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan konsumen kuliner khas luar negeri.

Kota Malang merupakan wilayah dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat kompetitif, di mana tercatat terdapat 505 restoran tersebar di lima kecamatan pada tahun 2024, dengan Kecamatan Lowokwaru sebagai pusat konsentrasi restoran terbanyak (200 restoran). Salah satu pelaku usaha yang bersaing di segmen ini adalah Kedaishi Ramen Malang. Beroperasi sejak tahun 2015 dengan mengusung slogan "*Halal Japanese Fusion Since 2015*", Kedaishi Ramen telah resmi mengantongi Sertifikat Halal dari BPJPH Kementerian Agama RI dengan nomor ID35110011837680623. Meski telah memiliki basis pelanggan dan kepastian jaminan halal, Kedaishi Ramen terus menghadapi persaingan ketat dari maraknya restoran Jepang baru di Kota Malang.

Berdasarkan dinamika persaingan dan celah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini

bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh jaminan halal dan autentik produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kedaishi Ramen Kota Malang. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah jaminan halal secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedaishi Ramen? (2) Apakah autentik produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedaishi Ramen? dan (3) Apakah jaminan halal dan autentik produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedaishi Ramen? Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi dua atribut produk yang saling melengkapi—yaitu jaminan kepatuhan syariat (jaminan halal) dan pengalaman sensori-budaya (autentik produk)—dalam satu model konseptual utuh pada industri kuliner Jepang di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Jaminan Halal dan Autentik Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Penelitian dilaksanakan di restoran Kedaishi Ramen yang berlokasi di Jalan Terusan Candi Mendut No. F4, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau telah mengonsumsi produk Kedaishi Ramen.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pasti seluruh konsumen Kedaishi Ramen yang melakukan transaksi tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun agar mampu memahami dan menjawab kuesioner secara rasional, (2) berdomisili atau sedang berada di Kota Malang pada saat penelitian, serta (3) sedang atau telah mengonsumsi produk Kedaishi Ramen. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak terbatas dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96 responden, yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden untuk mengoptimalkan kecukupan data penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada konsumen di *outlet* Kedaishi Ramen Malang pada periode Mei hingga Juni 2026, didukung oleh wawancara dengan pihak manajemen restoran. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal ilmiah, dan dokumen internal perusahaan.

Variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Kategori jawaban dan bobot skor yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kategori Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono 2019)

Definisi operasional, indikator, serta item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dirincikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Jaminan Halal (X1)	(X1.1) Label halal	1. Informasi halal 2. Label halal jelas	Ni'matun dan Zubaidah (2025)
	(X1.2) Rasa aman	1. Keamanan konsumsi 2. Ketenangan konsumsi	
	(X1.3) Kepercayaan halal	1. Percaya produk halal 2. Tanpa keraguan	
	(X1.4) Kesesuaian standar halal	1. Bebas bahan haram 2. Proses halal	
Autentik Produk (X2)	(X2.1) Karakter rasa	1. Cita rasa 2. Pengalaman konsumsi	Zhang <i>et al.</i> 2019
	(X2.2) Penyajian produk	1. Gaya penyajian 2. Tampilan produk	
	(X2.3) Konsep restoran	1. Konsep interior 2. Suasana	
	(X2.4) Penampilan pelayan	1. Sikap pelayan 2. Busana pelayan	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan Konsumen (Y)	(Y.1) Kesesuaian harapan	1. Pengalaman sesuai 2. Ekspektasi rasa 3. Kualitas sesuai	Widyastuti (2017)

	(Y.2) Kepuasan keseluruhan	1. Menu memuaskan 2. Pengalaman memuaskan 3. Kepuasan menyeluruh 4. Perasaan senang 5. Pengalaman menyenangkan	
	(Y.3) Rekomendasi	1. Ketersediaan rekomendasi 2. Kelayakan rekomendasi	
	(Y.4) Keinginan berkunjung	1. Niat kembali 2. Minat Kembali	

Sumber: Ni'matun dan Zubaidah (2025), Zhang et al.(2025), Widyastuti (2017).

Metode analisis data diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Kuesioner: Uji validitas Pearson *Product-Moment* ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,164 pada $df = 98$ dan $Sig. < 0,05$) serta uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,70$).
2. Analisis Deskriptif: Mengelompokkan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) tanggapan responden berdasarkan kategori penilaian.
3. Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas (*Normal P-P Plot*), uji heteroskedastisitas (*Scatterplot*), dan uji multikolinearitas ($Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$).
4. Analisis Regresi Linear Berganda & Koefisien Determinasi (R^2): Menguji formula regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dan mengukur besarnya kontribusi variansi melalui *Adjusted R Square*.
5. Uji Hipotesis: Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan Halal)

Pemaparan hasil dan pembahasan pada bagian ini difokuskan pada distribusi jawaban responden terhadap variabel penunjang utama. Berdasarkan hasil tabulasi data, variabel Jaminan Halal (X_1) memperoleh nilai *mean* keseluruhan sebesar 3,90 (kategori tinggi/setuju). Ringkasan penilaian responden disajikan pada Tabel 3 berikut (ukuran font 10 pt sesuai ketentuan templat):

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan Halal

No	Item	STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	6	6%	5	5%	14	14%	42	42%	33	33%	3.91
2	X2.2	6	6%	7	7%	11	11%	37	37%	39	39%	3.96
3	X2.3	6	6%	3	3%	13	13%	41	41%	37	37%	4

4	X2.4	7	7%	6	6%	8	8%	42	42%	37	37%	3.96
5	X2.5	4	4%	6	6%	14	14%	39	39%	37	37%	3.99
6	X2.6	5	5%	5	5%	16	16%	39	39%	35	35%	3.94
7	X2.7	5	5%	8	8%	11	11%	38	38%	38	38%	3.96
8	X2.8	3	3%	7	7%	18	18%	36	36%	36	36%	3.95
Rata – rata Variabel X2												3.96

(Sumber: Sumber data, tahun)

Berdasarkan Tabel 1, indikator kesesuaian standar halal mencatatkan nilai tertinggi sebesar 3,93, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa Kedaishi Ramen telah menerapkan proses pengolahan sesuai syariat Islam.

Analisis Regresi dan Evaluasi Model Pengaruh

Selanjutnya, pemaparan hasil analisis yang menggambarkan hubungan struktural dan kontribusi variabel penelitian disajikan melalui pengujian regresi linear berganda. Berdasarkan pengolahan SPSS 26, diperoleh hasil ringkas pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,465	3,967		0,369	0,713
	Total Jaminan Halal (X1)	1,085	0,098	0,706	11,057	0,000
	Total Autentik Produk (X2)	0,366	0,100	0,234	3,668	0,000

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,465 + 0,706X_1 + 0,234X_2 + e$$

Hasil uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas VIF $1,047 < 10$) telah terpenuhi sehingga model regresi dinyatakan valid. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615 menunjukkan bahwa Jaminan Halal dan Autentik Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 61,5%. Melalui uji parsial (uji t), variabel Jaminan Halal ($t_{hitung} 11,057 > 1,661$) dan Autentik Produk ($t_{hitung} 3,668 > 1,661$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Melalui uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} 80,108 > F_{tabel} 3,090$ (Sig.0,000 < 0,05), yang membuktikan kedua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa jaminan halal memiliki pengaruh positif, signifikan, dan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di Kedaishi Ramen Malang ($b_1 = 0,706$; $t = 11,057$). Kepemilikan Sertifikat Halal resmi dari BPJPH (No. ID35110011837680623) memberikan kepastian hukum dan psikologis bagi konsumen Muslim, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2020) serta sejalan dengan studi Ni'matun & Zubaidah (2025).

Di sisi lain, autentik produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($b_2 = 0,234$; $t = 3,668$). Keautentikan produk yang tercermin dari cita rasa, gaya penyajian, konsep interior restoran, hingga penampilan pelayan bergaya Jepang mampu memberikan pengalaman sensorial dan budaya yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Julia dkk. (2025) dan Vinh Minh Vo et al. (2025). Secara simultan, kombinasi jaminan halal dan autentik produk memenuhi kebutuhan spiritual/keamanan sekaligus kebutuhan pengalaman bersantap konsumen, sehingga efektif meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh jaminan halal dan autentik produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedaishi Ramen di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa Jaminan Halal secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keberadaan sertifikat halal resmi serta kepatuhan standar kehalalan yang konsisten mampu memberikan kepastian, rasa aman, dan mengeliminasi keraguan konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk. Selanjutnya, Autentik Produk secara parsial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karakter rasa, penyajian produk, konsep interior restoran, serta penampilan pelayan yang merepresentasikan budaya Jepang berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara simultan, Jaminan Halal dan Autentik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 61,5%. Kombinasi antara kepastian spiritual melalui jaminan halal dan pengalaman sensorial-budaya melalui keautentikan produk menjadi landasan utama dalam membentuk kepuasan konsumen secara menyeluruh, di mana jaminan halal bertindak sebagai faktor yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusna, E. U., Permatasari, I. R., & Maskan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 10–20.
- Elwardah, K., Yusniar, Permatasari, S., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(2), 115–125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Julia, L. E., Nasution, M. D. T. P., & Ritonga, H. M. (2025). Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 45–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 320–330.
- Ni'matun Amalah, & Zubaidah Nasution. (2025). Dampak Sertifikasi Halal pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. Suwaga Jaya). *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 55–68.
- Pratiwi, A. N., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Authenticity Kuliner Lokal Terhadap Customer Loyalty Pada Rawon. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 110–120.
- Ramli, Hatma, Rachman, A. N., Zaenab, A. E., Hardiyono, & Latief, I. F. (2025). What Makes Customers Return? Food Authenticity, Pricing, and Cultural Influence in Indonesian Restaurants in Taiwan. *International Journal of Applied Business Research*, 7(1), 12–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vo, V. M., Huynh, V. K., & Nguyen, T. D. (2025). The role of product authenticity and brand experience in customer satisfaction: A case study of imperial delicacy in Vietnam's F&B market. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 38, 89–104.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 150–160.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(21), 6097.