

Analisis Peran Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mie Gacoan

Yusli Hudin¹, Syaifuddin Fahmi², Sri Dwiningsih³

^{1,2,3} STIE Kertanegara Malang, Indonesia

Email Korespondensi: yuslihudin17@gmail.com

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of halal labeling and price on consumer purchasing interest in Mie Gacoan in Pasuruan City. This research uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased Mie Gacoan products in Pasuruan City. Data analysis techniques use SPSS version 22, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that halal labeling does not have a significant effect on consumer purchasing interest. This shows that consumers do not consider halal labeling as a primary factor in making purchasing decisions. Meanwhile, price has a significant effect on consumer purchasing interest. Affordable prices that match consumers' purchasing power are important factors in increasing purchasing interest. Simultaneously, halal labeling and price have an effect towards consumer purchase intention. Based on the results of the research, companies are expected to continue maintaining a competitive pricing strategy as well as ensuring the quality and clarity of halal labels to increase consumer trust.

Keywords: *Halal Label, Price, Purchase Intention, Consumer Behavior, Mie Gacoan*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 22 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Secara simultan, label halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan diharapkan tetap mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta menjaga kualitas dan kejelasan label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Label Halal, Harga, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Mie Gacoan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan industri kuliner tidak hanya didorong oleh peningkatan jumlah penduduk, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, variasi produk, dan pengalaman konsumsi yang unik (Philip Kotler, 2016). Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar (Leon et al, 2019). Dalam perspektif pemasaran, minat beli merupakan salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk (Leon et al, 2019). Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Kondisi tersebut menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih produk makanan dan minuman (Kemenag RI, 2024). Untuk memberikan perlindungan kepada konsumen, pemerintah

menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mengatur kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan memiliki peranan penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia. Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam berdasarkan proses pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan suatu produk, tetapi juga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut (Afifah, 2022). Konsumen muslim cenderung memilih produk yang memiliki label halal karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi halal yang jelas (Assyarofi, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Label halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk sehingga mendorong keinginan untuk membeli (Genoveva, 2020). Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal juga menyebabkan konsumen semakin memperhatikan informasi halal yang tercantum pada kemasan produk (Susilowati, 2024). Selain label halal, harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Chandra, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan diperoleh. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2017). Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli karena dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima (Amriadi, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu perusahaan kuliner yang berkembang pesat di Indonesia adalah Mie Gacoan. Restoran ini dikenal dengan konsep mie pedas yang menyasar berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Selain menawarkan variasi menu yang beragam, Mie Gacoan juga dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa restoran sejenis. Keunggulan tersebut menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu restoran dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi di berbagai kota, termasuk Kota Pasuruan.

Meskipun demikian, Mie Gacoan pernah menjadi perhatian masyarakat terkait proses sertifikasi halal yang dimiliki perusahaan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan masih menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan. Setelah memperoleh sertifikasi halal, persepsi konsumen terhadap produk Mie Gacoan diperkirakan mengalami perubahan yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain faktor kehalalan, harga yang relatif terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk Mie Gacoan dibandingkan produk pesaing. Penelitian terdahulu mengenai label halal dan harga menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan objek penelitian yang digunakan. Demikian pula dengan variabel harga yang dalam beberapa penelitian terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian Pustaka

Label Halal

Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi dari lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal berfungsi sebagai sarana informasi bagi konsumen untuk mengetahui status kehalalan suatu produk sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsinya. Dalam konteks pemasaran, label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai atribut produk yang mampu meningkatkan kepercayaan dan

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Fachrozi, 2024). Menurut penelitian terdahulu, label halal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena dianggap lebih terjamin dari segi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya (Hidayat, 2023). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap label halal yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas dan manfaat suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Matelda, 2025). Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli karena dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Adel, 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli sering dianggap sebagai tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian aktual. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Manajemen, 2014). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi atribut produk, harga, promosi, dan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu label halal dan harga (Darmadi, 2021).

Tabel Indikator Variabel

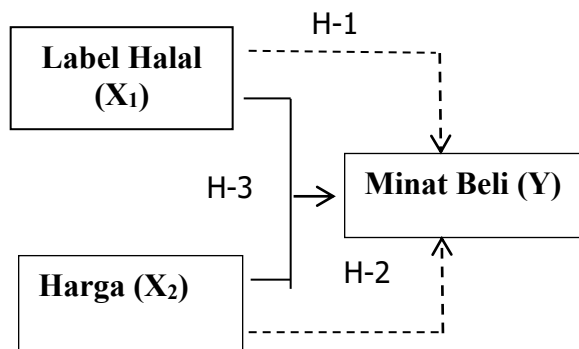
No	Variabel	Indikator
1	Label Halal (X_1)	1. Kejelasan label halal pada produk 2. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal 3. Rasa aman saat mengonsumsi produk 4. Keyakinan terhadap proses dan bahan halal Wilson & Liu (2010)
2	Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kotler & Keller (2016)
3	Minat Beli (Y)	1. Keinginan mencoba 2. Niat membeli ulang 3. Ketertarikan produk 4. Rekomendasi ke orang lain Kotler & Keller (2016)

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, label halal dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk karena memberikan keyakinan mengenai kehalalan dan keamanan produk. Sementara itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, TPB digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara label halal dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Label Halal (X_1) dan Harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).



Sumber : Data diolah penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa label halal dan harga diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Label halal merupakan salah satu atribut produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam mengonsumsinya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap label halal suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian (Fernandes, 2024).

H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan persepsi positif kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat maksimal dengan pengorbanan biaya yang relatif sesuai. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Wibowo, 2021).

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan.

Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi dari berbagai pertimbangan. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan harga memberikan pertimbangan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan (Pratiwi, 2024).

H3 : Label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel label halal dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap produk Mie Gacoan serta relevansi fenomena yang berkaitan dengan label halal dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Berdomisili di Kota Pasuruan, Pernah membeli produk Mie Gacoan minimal satu kali, Berusia minimal 17 tahun, Bersedia mengisi kuesioner penelitian, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1966 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	.873	Reliabel
Harga	.884	Reliabel
Minat Beli	.970	Reliabel

Sumber Data diolah (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5,986 + 0,181X_1 + 0,974X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.986	3.059		-1.956	.053
Label Halal	.181	.103	.125	1.752	.083
Harga	.974	.094	.738	10.378	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Data diolah (2026)

Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2894.793	2	1447.397	95.211	.000 ^b
Residual	1474.597	97	15.202		
Total	4369.390	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Sumber Data diolah (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu label halal dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi.

Untuk menentukan nilai F tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$

$F_{\text{tabel}} = (2 ; 100 - 2)$

$F_{\text{tabel}} = (2 ; 98)$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Keterangan:

k = jumlah variabel independen (2 variabel)

n = jumlah sampel (100 responden)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa:

Nilai F hitung sebesar 95,211 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	3.899

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Data diolah (2026)

Nilai Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk Mie Gacoan. Meskipun mayoritas konsumen menyadari pentingnya label halal, faktor tersebut belum mampu menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh kondisi bahwa Mie Gacoan telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra merek yang cukup kuat. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, cita rasa produk, variasi menu, serta

pengalaman konsumsi dibandingkan label halal dalam menentukan minat beli. Selain itu, sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda yang lebih mengutamakan aspek praktis dan pengalaman kuliner dibandingkan atribut kehalalan sebagai faktor utama pembelian. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Volkan, 2022). Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal dapat berbeda pada setiap objek penelitian tergantung karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang diteliti (Hidayat, 2022).

Penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian yang dilakukan Millatina et al. (2022) yang menunjukkan bahwa label halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk makanan halal. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa konsumen tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama karena lebih memperhatikan faktor harga, kualitas produk, cita rasa, maupun citra merek. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri kuliner cepat saji seperti Mie Gacoan yang memiliki karakteristik konsumen dominan dari kalangan generasi muda.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih Mie Gacoan. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, porsi makanan, dan pengalaman yang diperoleh sehingga mampu meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Basiya, 2023).

Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa label halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan variabel harga, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam penelitian ini, harga menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli, sedangkan label halal berperan sebagai faktor pendukung yang turut memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu tetap memperhatikan aspek kehalalan produk sekaligus mempertahankan strategi harga kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Azizah, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat pembelian produk Mie Gacoan. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Secara simultan, label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Pasuruan. Dengan demikian, meskipun label halal tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan variabel harga dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif karena harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan tetap perlu menjaga dan mempertahankan sertifikasi halal yang dimiliki sebagai bentuk komitmen terhadap kebutuhan konsumen muslim dan sebagai upaya menjaga citra positif perusahaan di masyarakat.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut : Keterbatasan waktu, keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini yaitu selama bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2025 saja. Keterbatasan variabel, keterbatasan variabel dalam melakukan penelitian ini yaitu hanya dua variabel (variabel label halal dan harga). Keterbatasan Data, kualitas data yang digunakan dalam penelitian juga mempengaruhi hasil. Jika data yang dikumpulkan tidak akurat, kurang lengkap atau berasal dari sumber yang tidak valid, kesimpulan penelitian dapat berpengaruh.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Mie Gacoan perlu mempertahankan strategi harga terjangkau. Menawarkan paket hemat bagi mahasiswa.

Memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan value for money. Tetap mempertahankan sertifikasi halal dan menampilkan logo halal secara jelas. Melakukan edukasi halal melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, T, "Strategies for success: A theoretical model for implementing business intelligence systems to enhance organizational performance", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2024.
- Afifah Nur Millatina, F. H. R. A. B. M. R. A. "THE IMPACT OF HALAL LABEL IN HALAL FOOD BUYING DECISIONS," *Millatina et al.. Journal of Islamic Economic Laws*, Vol. 5, No. 1, 2022., vol. 5, 2022.
- Amriadi Tara D. D., "The Effect of Halal Labeling, Prices, and Certification on Consumer Interest in Buying MSME Businesses," *Amriadi. International Journal of Innovative Science and Engineering*, vol. 8, no. Case Study: MSME Lazzato Muchtar Basri, 2025.
- Assyarofi, M R, " Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 2023, 3491-3501, 2023.
- Azizah Amiril, E. D. A. "Peer-Review Statements," *Sartien et al.. Proceedings of iCAST-SS*, 2022., 2022
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Pedoman Sertifikasi Halal. Jakarta: BPJPH, 2024., Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Pedoman Sertifikasi Halal, Jakarta: BPJPH, 2024.
- Basiya Robertus, M. M. K. K. B. S. B. S. "The influence of co-branding strategies on repurchase intention: Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia", "*Bakhshizadeh dan Aliasghari. Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 22, No. 1, 2023., 2023
- Chandra, F. T. d. G. "Service, quality dan customer satisfaction," *Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset*, 2019., 2019.
- Darmadi D. 2021 Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuistas & Perilaku Merk, Gramedia Pustaka Utama.
- Fernandes, C, "The effect of proximal personality traits on entrepreneurial intention among higher education students", *International Journal Of Innovation Science*, 2024
- Genoveva, N. N. U. "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC," *Genoveva dan Utami. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2020., vol. 4, 2020
- Fachrozi M. S. R., "THE ROLE OF HALAL LABELING AS MODERATING BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS," *Fachrozi et al.. Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 7, 2024.
- Hidayat, "The Use and Strength of the 'al-Asl fi al-Mu'amalah al-Ibahah Method In the DSN-MUI Fatwa in Indonesia," *Hidayat. International Journal of Islamic Thought and Humanities*, vol. 2, 2023.
- Hidayat Rachmat P. W., "Structural Equation Modelling (SEM) in Research: Narrative Literature Review," *Hidayat dan Wulandari. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, vol. 5, 2022
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Data Statistik Umat Islam Indonesia. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024., Kementerian Agama Republik Indonesia. Data Statistik Umat Islam Indonesia., Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024

- Kotler Philip G. A., Principles of Marketing, Pearson Education, 2017, p. 736.
- Leon J. W. S. R. K G. Schiffman, Consumer Behavior (12th Edition) | By Pearson, 12 ed., Pearson Education India, 2019, p. 704.
- Manajemen, M. P. "Metode Penelitian Manajemen," *Ferdinand Augusty. Semarang: BP Undip, 2014.*, 2014
- Matelda, H, " Training on Business plan Development for Beginner MSMEs in Amanuban Barat District",
HYPERLINK "<https://jurnal.poliwangi.ac.id/abdiwangi/issue/view/48>" Jurnal Abdiwangi 2025.
- Philip Kotler K. L. K., Marketing Management, 15 ed., Pearson Education, 2016, p. 692 .
- Pratiwi,Viera Nu'riza E. B. P. P. S. H. R. P. V. "Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products," Pratiwi *et al.. Indonesian Journal of Halal Research*, vol. 6, 2024
- Susilowati, Eri, N. S. L. T. "HALAL LABEL: INTERRELIGIOUS YOUTH'S CONSUMPTION," *Susilowati dan Lumban Toruan. Journal of Halal Product and Research, Vol. 7, No. 2, 2024.*, vol. 7, 2024.
- Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, 2014.
- Volkan Temizkan, "A research on the attitude and purchasing behavior of Muslim consumers towards products with halal logo in another Muslim country", *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1) 123-147, 2022.
- Wibowo, J. "International Conference on Sustainable Innovation Track," *Wibowo dan Juhara. Proceedings of ICoSIAMS, 2021.*, 2021