

Pengaruh Word Of Mouth, Label Halal, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pedas (Studi Kasus Pada Usaha Mie Biting Super Hot di Jabung Malang)

Mohammad Ghiffari Zakka Waly *)

Nur Hidayati **

Arini Fitria Mustapita ***

Email : ghiffari3003@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the influence of Word Of Mouth (WOM), Halal Label, and Religiosity on purchase intention toward spicy food products at UMKM Mie Biting superhot in Malang Regency. A quantitative approach was employed using explanatory research through questionnaires distributed to 84 consumers. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that Word Of Mouth, Halal Label, and Religiosity simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, Word Of Mouth has a positive and significant influence on purchase intention, while Halal Label and Religiosity do not show significant effects. These findings suggest that consumer recommendations and positive communication are more influential in encouraging purchase intention than halal certification and consumers' level of religiosity. The study provides practical insights for business owners to strengthen Word Of Mouth marketing strategies while maintaining halal certification and product quality to enhance consumer trust.

Keywords: Word Of Mouth (WOM), Halal Label, Religiosity, Purchase Intention.

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, didorong oleh meningkatnya inovasi produk, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi digital yang mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai pilihan makanan. Saat ini, kuliner tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup serta media bagi masyarakat untuk menikmati pengalaman kuliner yang beragam. Perkembangan tersebut turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor UMKM, mengingat usaha kuliner memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan, membutuhkan modal yang relatif terjangkau, serta mampu membuka kesempatan ekonomi dan menciptakan lapangan usaha bagi masyarakat (Novrian, 2025).

Salah satu sektor kuliner yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah makanan pedas. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas menunjukkan bahwa jenis kuliner ini telah menjadi bagian dari tren yang diminati oleh berbagai kalangan. (Iswinarno, 2023) Sensasi rasa yang khas serta pengalaman konsumsi yang berbeda menjadikan makanan pedas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dengan menghadirkan beragam menu dan variasi tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan preferensi pasar. Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Mie Biting Superhot, yang dikenal melalui cita rasa khas, pilihan tingkat kepedasan yang beragam, serta popularitasnya di kalangan anak muda. Popularitas produk ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat mendorong penyebaran informasi secara alami melalui rekomendasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar (Malang Posco Media, 2025).

Di dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan dan minat konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih, memiliki, dan mengonsumsi suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, minat beli mencerminkan adanya dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen menilai bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun preferensinya (Mochtar et al., 2022)

Dalam konteks produk makanan pedas, minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan aspek sosial maupun nilai yang dimiliki konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah *Word Of Mouth (WOM)*, yaitu komunikasi antarkonsumen yang berupa penyampaian pengalaman atau rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi yang diperoleh melalui rekomendasi dari orang lain umumnya dianggap lebih kredibel sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Febrianti & Bakti, 2023). Selain itu, label halal juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli karena memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Keberadaan label halal berperan dalam meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Maharani Ikrami Dwi & Pramadeka, 2024). Di sisi lain penelitian, religiusitas mencerminkan tingkat penghayatan individu terhadap ajaran agama yang diwujudkan melalui keyakinan, pelaksanaan ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan, serta penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang, termasuk dalam menentukan pilihan produk makanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang dianut (Ustanti et al., 2022).

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan pedas. Fluktuasi jumlah konsumen sering terjadi akibat tidak adanya inovasi produk baru, munculnya kejenuhan terhadap produk yang telah ada, serta faktor eksternal seperti keterbatasan stok yang menyebabkan perubahan minat beli konsumen (Febrianti & Bakti, 2023). Selain itu, meskipun produk telah memiliki label halal, tidak seluruh konsumen menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas dan rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsep perilaku konsumen yang dijelaskan dalam teori dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen masih menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti & Bakti, 2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2024) yang menyatakan bahwa rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, maupun individu yang dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Selain itu, penelitian (Maharani Ikrami Dwi & Pramadeka, 2024) menemukan bahwa keberadaan label halal memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, karena mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Di sisi lain, (Ustanti et al., 2022) menjelaskan bahwa religiusitas turut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi, di mana individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi dalam temuan dan konteks penelitian, sehingga mengindikasikan adanya *research gap* terkait pengaruh *Word Of Mouth*, label halal, dan religiusitas terhadap minat beli, khususnya pada produk makanan pedas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Word Of Mouth*, label halal, dan religiusitas terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas dengan mengambil objek penelitian Mie Biting Superhot. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada sektor industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi komunikasi *Word Of Mouth*, penguatan kepercayaan konsumen melalui keberadaan label halal, serta penyusunan strategi bisnis yang selaras dengan karakteristik dan nilai-nilai religiusitas masyarakat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dan keinginan dalam memilih serta membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk sebelum menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Mochtar et al., 2022) yang menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk sebagai hasil dari proses penilaian terhadap produk tersebut. Dan juga bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Fitriani & Nugraha, 2024) Oleh karena itu, minat beli dipandang sebagai tahap penting yang mendahului keputusan pembelian, karena pada fase ini konsumen mulai membentuk niat untuk melakukan transaksi berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen melalui penyampaian informasi, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui berbagai platform digital. Menurut (Rina et al., 2023) *Word Of Mouth* berfungsi sebagai mekanisme komunikasi sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen, karena informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman pengguna lain umumnya dipandang lebih kredibel dibandingkan dengan pesan promosi yang berasal dari perusahaan. Dalam praktik pemasaran, *Word Of Mouth* tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas serta memperluas jangkauan pasar melalui penyebaran rekomendasi positif. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan oleh konsumen juga dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk dan berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Label Halal

Label halal merupakan bentuk sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk, proses produksi, atau layanan telah memenuhi ketentuan syariat Islam sehingga dinyatakan halal dan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Menurut (Maharani Ikrami Dwi & Pramadeka, 2024) label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi prinsip halal dan tayyib sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168. Selain menjadi bukti kepatuhan terhadap ketentuan syariat, label halal juga berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk lain yang belum memiliki sertifikasi halal. Keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan, rasa aman, serta keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan ketentuan agama, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Religiusitas

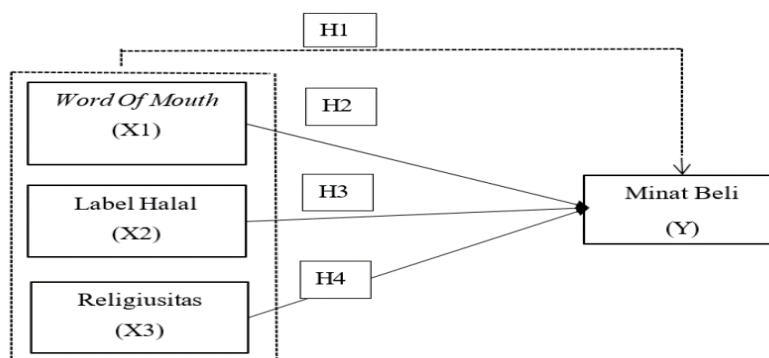
Religiusitas merupakan tingkat pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama yang tercermin dalam keyakinan, pengetahuan, pelaksanaan ibadah, pengalaman keagamaan, serta penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Ustanti et al., 2022) Religiusitas menunjukkan sejauh mana individu menginternalisasi ajaran agama dan menjadikannya sebagai pedoman dalam berpikir, bersikap, serta mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi. Dengan demikian, individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian suatu produk dengan nilai-nilai dan ketentuan agama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Anwar & Anwar, 2024)

H1: *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk makanan pedas.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk makanan pedas.

H3: Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli produk makanan pedas.

H4: Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli produk makanan pedas.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal serta menguji hipotesis antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023) Penelitian dilakukan pada konsumen Usaha Mie Biting SuperHot di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Biting SuperHot yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (MALHOTRA, 2016), yaitu jumlah indikator dikalikan enam. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 14 indikator, sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah memiliki keinginan membeli produk Mie Biting SuperHot dan beragama Islam. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *Word Of Mouth*, Label Halal, Religiusitas, dan Minat Beli.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli produk Mie Biting SuperHot. Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen yang terdiri atas uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $> 0,60$ (Ghozali, 2021) Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 , serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian berdasarkan hasil pengujian statistik. Pengujian diakhiri dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Minat Beli(Y)	Y1	0.504	0.212	valid
	Y2	0.751	0.212	valid
	Y3	0.567	0.212	valid
Word Of Mouth(X1)	X1.1	0.691	0.212	valid
	X1.2	0.657	0.212	valid
	X1.3	0.696	0.212	valid
	X1.4	0.729	0.212	valid
Label Halal(X2)	X2.1	0.585	0.212	valid
	X2.2	0.507	0.212	valid
	X2.3	0.509	0.212	valid
	X2.4	0.528	0.212	valid
Religiusitas(X3)	X3.1	0.678	0.212	valid
	X3.2	0.638	0.212	valid
	X3.3	0.682	0.212	valid

Sumber: Data Diolah SPSS Statistic 25 (2026)

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas, pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (0,05), dengan kriteria suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Instrumen penelitian terdiri atas *Word Of Mouth* (X1), Label Halal (X2), Religiusitas (X3), dan Minat Beli (Y). Hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen peneliti.

Selanjutnya Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau konsisten. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dilihat dari nilai Cronbach's Alpha (α). Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar $> 0,6$ maka indikator atau kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih kecil $< 0,6$ maka indikator atau kuesioner tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,974, Label Halal sebesar 0,825, dan Religiusitas sebesar 0,840, sedangkan nilai VIF masing-masing pada variabel sebesar 1,027, Label Halal 1,212, dan Religiusitas 1,190. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari

0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *Word Of Mouth* sebesar 0,729, Label Halal sebesar 0,189, dan Religiusitas sebesar 0,204. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Word Of Mouth* (X1), Label Halal (X2), dan Religiusitas (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y) pada produk makanan pedas. Hasil analisis selanjutnya diuji menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian analisis berganda:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.304	2.482		1.331	.187
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	.245	.070	.361	3.469	.001
Label Halal (X2)	.217	.127	.193	1.711	.091
Religiusitas (X3)	.087	.138	.071	.633	.529

Sumber: Data diolah spss 2026

Melalui pemanfaatan model persamaan dalam tabel diatas yang mendapatkan perolehan atas pengujian data melalui persamaan regresi linear berganda berupa:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 3,304 + 0,245x_1 + 0,217x_2 + 0,087x_3 + e$$

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,304, yang menunjukkan bahwa Minat Beli tetap memiliki nilai positif meskipun variabel *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Religiusitas bernilai nol. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yaitu *Word Of Mouth* sebesar 0,245, Label Halal sebesar 0,217, dan Religiusitas sebesar 0,087. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,957 dengan nilai signifikansi (0,003 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan pedas, sehingga H1 diterima.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t, variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Label Halal memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,091 (> 0,05) dan Religiusitas sebesar 0,529 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H2 diterima, sedangkan H3 dan H4 ditolak.

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan nilai sebesar 0,125, yang berarti *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Religiusitas mampu menjelaskan 12,5% variasi Minat Beli, sedangkan 87,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen masih tergolong lemah.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Word Of Mouth*, Label Halal, Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth*, label halal, dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membentuk minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari perpaduan berbagai aspek, seperti informasi yang diperoleh melalui komunikasi antar konsumen,

keyakinan terhadap kehalalan produk, serta nilai-nilai religius yang dimiliki oleh konsumen. Semakin positif informasi yang diterima melalui *Word Of Mouth*, semakin kuat kepercayaan terhadap keberadaan label halal, dan semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rina et al., 2023), (Ustanti et al., 2022), (Maharani Ikrami Dwi & Pramadeka, 2024), serta (Anwar & Anwar, 2024). yang menunjukkan bahwa faktor komunikasi, aspek kehalalan, dan nilai religius secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), diketahui bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi, rekomendasi, maupun pandangan positif mengenai suatu produk melalui komunikasi antar konsumen dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui *Word Of Mouth*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam membentuk minat beli terhadap produk makanan pedas. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rina et al., 2023), dan juga (Febrianti & Bakti, 2023). yang menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena informasi yang disampaikan oleh pihak lain cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), diketahui bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk ketertarikan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebagian konsumen telah memandang label halal sebagai suatu standar yang melekat pada produk makanan yang beredar, sehingga keberadaannya belum mampu menjadi faktor pembeda dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun label halal tetap memiliki peran dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli pada konteks produk makanan pedas dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Putri et al., 2023) Yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena mampu meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), diketahui bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden belum menjadi faktor dominan yang menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan pedas. Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebagian konsumen cenderung beranggapan bahwa produk makanan yang tersedia di pasaran telah memenuhi ketentuan dan standar kehalalan, sehingga aspek religiusitas tidak menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli. Meskipun demikian, religiusitas tetap memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi seseorang, namun pada konteks produk makanan pedas dalam penelitian ini pengaruhnya belum terlihat secara signifikan. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Ustanti et al., 2022) serta (Anwar & Anwar, 2024) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariat Islam.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, label halal, dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan pedas. Secara parsial, *Word Of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi, rekomendasi, serta penilaian positif dari konsumen lain mampu membentuk kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, label halal dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun label halal tetap memiliki fungsi dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen, serta religiusitas menjadi bagian dari nilai dan prinsip yang melekat pada individu, kedua faktor tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen terhadap produk makanan pedas dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan minat beli pada produk makanan pedas lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan komunikasi *Word Of Mouth*, sedangkan label halal dan religiusitas berperan sebagai faktor pendukung yang turut melengkapi proses pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, objek penelitian masih terbatas pada konsumen Usaha Mie Biting Super Hot yang ada di kabupaten Malang, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan kondisi konsumen produk makanan pedas secara lebih luas pada wilayah atau objek penelitian lainnya. Kedua, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini masih relatif terbatas, sehingga cakupan data yang diperoleh belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakteristik populasi konsumen secara menyeluruh. Ketiga, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan cara menggunakan Google Form, sehingga informasi yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat pemahaman, ketelitian, serta kejujuran responden dalam memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, keterbatasan tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam memahami hasil penelitian sekaligus menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengkajian yang lebih luas dan mendalam.

Saran

Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku Usaha Mie Biting SuperHot, disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Word Of Mouth* melalui upaya menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta menciptakan nilai positif bagi konsumen agar dapat mendorong terbentuknya rekomendasi yang baik dari konsumen kepada pihak lain. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial juga perlu dilakukan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, keberadaan sertifikasi halal serta upaya mempertahankan kualitas produk tetap perlu diperhatikan sebagai bentuk komitmen usaha dalam menjaga kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), promosi digital, kepuasan konsumen, maupun gaya hidup. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta melakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian,

hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli konsumen pada industri kuliner.

Referensi

- Anwar, L. H., & Anwar, M. K. (2024). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 90-101. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x*, 7(2018), 90–101.
- Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (Jebi) E-Issn*, 2(2), 22–30.
- Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Material Kemasan, Tampilan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Informasi Pada Kemasan Terhadap Minat Beli Makanan Khas Lampung Keripik Pisang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri (2024) Vol. 12 No. 1*, 33-40, 12(1), 33–40.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Iswinarno, C. (2023). *Ini Warung Makan Pedasnya Puool Sam! Harganya Ramah Mahasiswa*. Suara Malang.Id. <https://Malang.Suara.Com/Read/2023/12/13/083357/Ini-Warung-Makan-Pedasnya-Puool-Sam-Harganya-Ramah-Mahasiswa?>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing* (Pearson (Ed.); 19th Ed.). Pearson.
- Maharani Ikrami Dwi, H., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 940–956. <https://Www.Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/3773>
- Malang Posco Media. (2025). *Sego Tempong Mbak Uut, Surga Kuliner Pedas*. Malang Posco Media.Com. <https://Malangposcomedia.Id/Sego-Tempong-Mbak-Uut-Surga-Kuliner-Pedas/>
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation* (Pearson India Education (Ed.); 7th Ed.). Pearson India Education.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). (55). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 10(4), 1807–1818.
- Novrian, A. (2025). *Tiga Warung Mie Pedas Favorit Mahasiswa Malang, Siap Bakar Lidahmu!* Jawa Pos Radar Malang. <https://Radarmalang.Jawapos.Com/Wisata-Kuliner/816099147/Tiga-Warung-Mie-Pedas-Favorit-Mahasiswa-Malang-Siap-Bakar-Lidahmu>
- Putri, N. I., Agustina Mutia, & Ogi Saputra. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, Vol 1, No(2), 1032. <https://Doi.Org/10.61722/Jssr.V1i2.388>
- Rina, A., Pranata, S. P., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah. *Jurnal Witana*, 1(1), 37–42. <https://Jurnalwitana.Com/Index.Php/Jw/Article/View/8>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol 3 No 1 Februari 2022, Issn: 2745-8407*, 10(1), 1–52. <https://Doi.Org/10.21608/Pshj.2022.250026>

Mohammad Ghiffari Zakka Waly *Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma