

WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL

Oleh:

Maratus Solihah¹

Afaf Fitriati²

Nur Komariyah³

Sholahuddin⁴

Lailatul Maghfiroh⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100211@student.trunojoyo.ac.id,
220721100184@student.trunojoyo.ac.id, 220721100211087@student.trunojoyo.ac.id,
220721100091@student.trunojoyo.ac.id, lailatul.maghfiroh@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This study aims to explore in depth the perceptions, motivations, and willingness of Mie Gacoan Bangkalan consumers to pay for products that are officially halal certified. The research is motivated by the growing public awareness of the importance of halal assurance, particularly in regions with high religiosity such as Madura. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews, direct observation, and secondary data documentation as data collection techniques. Data analysis was conducted using Miles, Huberman, and Saldana's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that most Mie Gacoan Bangkalan consumers are willing to pay a higher price if the products are officially certified halal. Factors influencing this willingness include religiosity, halal awareness, and trust in halal certification institutions. Moreover, non-religious elements such as brand experience and social media influence also affect consumer perceptions. The results of this study are expected to provide insights for*

***WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

business practitioners and halal certification authorities to develop more effective and contextual halal communication strategies in religious communities.

Keywords: *Willingness to Pay, Consumer Behavior, Implementation of Halal Certification.*

Abstrak. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk, terutama di daerah dengan tingkat religiositas tinggi seperti Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam persepsi, motivasi, serta kesediaan konsumen Mie Gacoan Bangkalan dalam membayar produk yang telah bersertifikat halal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi data sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan Bangkalan bersedia membayar lebih apabila produk tersebut memiliki sertifikasi halal resmi. Faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan tersebut meliputi tingkat religiositas, kesadaran halal, serta kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal. Selain itu, elemen non-religius seperti pengalaman merek dan pengaruh media sosial juga turut memengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan lembaga sertifikasi dalam meningkatkan strategi komunikasi halal yang efektif dan kontekstual di wilayah religius.

Kata Kunci: *Willingness to Pay, Perilaku Konsumen, Implementasi Sertifikasi Halal.*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga isu kehalalan produk menjadi aspek fundamental dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Label halal kini tidak hanya dipandang dari sisi religius, tetapi juga dianggap sebagai simbol kualitas, keamanan, dan kebersihan produk (Rasyda, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat semakin sadar pentingnya kejelasan sertifikasi halal, terutama setelah banyaknya pemberitaan mengenai produk makanan yang belum tersertifikasi resmi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Putra et al., 2024).

Salah satu fenomena menarik muncul pada industri kuliner cepat saji (*fast food*) seperti Mie Gacoan, yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kabupaten Bangkalan, Madura. Sejak didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang, Mie Gacoan telah menunjukkan ekspansi yang sangat pesat. Hingga akhir tahun 2023, jaringan restoran ini memiliki lebih dari 130 gerai yang tersebar di berbagai kota besar seperti Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Medan, dan Bali (Borneonetwork, 2024). Rata-rata setiap gerai mampu menarik sekitar 90 pengunjung per hari dengan estimasi omzet mencapai lebih dari Rp 103,5 juta per hari (Kumparan Bisnis, 2023). Pertumbuhan pesat tersebut didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif, tampilan produk yang menarik di media sosial, dan konsep tempat makan yang menyasar kalangan muda dengan harga terjangkau.

Secara lokal, ekspansi Mie Gacoan juga menjangkau wilayah Madura dengan dibukanya gerai Mie Gacoan Bangkalan di Jalan Trunojoyo, Pejagan, pada 30 November 2024. Pembukaan cabang ini menarik perhatian publik karena tingginya antusiasme pengunjung, namun juga sempat menimbulkan insiden rebutan lahan parkir yang menjadi sorotan media lokal. Meski demikian, gerai ini tetap ramai dikunjungi dan cepat menjadi salah satu destinasi kuliner populer di Bangkalan, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Gerai ini menampilkan suasana modern dan nyaman sebagai tempat nongkrong, dilengkapi fasilitas seperti *WiFi* dan area luas untuk makan bersama, sehingga memperkuat citra merek yang dekat dengan gaya hidup anak muda urban. Namun, di tengah popularitasnya, isu sertifikasi halal merek ini sempat menjadi perhatian publik. Sebagian konsumen mempertanyakan status halal restoran tersebut, khususnya di daerah-daerah dengan tingkat religiositas tinggi seperti Madura (Suryana & Hidayat, 2023; Pradana et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa kehalalan produk masih menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Dari sisi data empiris, beberapa studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan *willingness to pay* (WTP) konsumen Muslim. Penelitian internasional menunjukkan bahwa faktor religiositas, kesadaran halal, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap tingkat WTP konsumen terhadap produk halal di pasar global (Allya et al., 2023). Hasil serupa ditemukan dalam konteks Indonesia, di mana konsumen muda menunjukkan preferensi signifikan terhadap produk bersertifikat halal dibandingkan yang tidak (Pradana et al., 2024; Rasyda, 2023).

***WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

Namun, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan masih berfokus pada produk olahan pangan, kosmetik, atau makanan kemasan, bukan pada restoran atau kuliner cepat saji dengan karakter merek modern seperti Mie Gacoan.

Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner tradisional seperti Angkringan Tenda Mak Gendut, tetapi efeknya dapat berbeda tergantung tingkat kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek (Putra et al., 2024). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada tingkat religiositas dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi (Vergian & Jadmiko, 2024). Perbedaan hasil tersebut menimbulkan gap empiris, yaitu adanya variasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli dan WTP konsumen di berbagai konteks kuliner. Di satu sisi, sebagian konsumen menyatakan rela membayar lebih jika produk bersertifikat halal; di sisi lain, ada kelompok yang tidak menjadikan sertifikasi sebagai faktor utama, melainkan hanya simbol tambahan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penelitian yang lebih kontekstual terutama pada brand kuliner viral seperti Mie Gacoan di Bangkalan, di mana tingkat religiositas masyarakat tinggi tetapi preferensi konsumsi juga dipengaruhi gaya hidup modern.

Selain itu, terdapat kesenjangan teori dalam penerapan model perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Willingness to Pay* (WTP) pada konteks kuliner cepat saji. Teori TPB menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020; Pradana et al., 2024), sedangkan teori WTP berfokus pada sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk memperoleh nilai atau atribut tertentu, seperti label halal atau citra merek (Han et al., 2021; Suryana & Hidayat, 2023). Namun, sebagian besar studi mengenai WTP halal masih terbatas pada pengaruh variabel religiositas, sikap, dan kesadaran halal terhadap niat beli, tanpa mempertimbangkan faktor kontekstual seperti brand experience, pengaruh media sosial, atau daya tarik gaya hidup modern yang kuat pada konsumen muda (Ally et al., 2023). Padahal, brand experience yang mencakup interaksi emosional, sensorial, dan perilaku konsumen terhadap merek dapat meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat loyalitas pembelian (Tamin & Kusuma, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi baik dari sisi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur halal *consumer*

behavior dengan menggabungkan variabel tradisional seperti tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang merepresentasikan nilai-nilai spiritual konsumen, dengan variabel kontekstual modern seperti brand trust, brand attachment, dan brand experience (Fauzan & Anindita, 2024). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini membantu pihak Mie Gacoan dan pelaku industri kuliner lainnya untuk memahami sejauh mana konsumen di Bangkalan bersedia membayar lebih apabila sertifikasi halal diterapkan secara resmi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi seperti BPJPH dalam merancang strategi komunikasi halal yang lebih efektif dan kontekstual di daerah religius (Putra et al., 2024). Dengan demikian, penelitian tentang *Willingness to Pay* Konsumen Mie Gacoan Bangkalan terhadap Implementasi Sertifikasi Halal tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ekonomi halal di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesediaan konsumen Mie Gacoan Bangkalan dalam membayar lebih terhadap penerapan sertifikasi halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut seperti religiusitas, kesadaran halal, dan pengalaman merek.

KAJIAN TEORITIS

Willingness To Pay

Willingness to Pay (WTP) adalah konsep ekonomi yang menggambarkan tingkat kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap suatu produk atau atribut tambahan yang dianggap bernilai, seperti sertifikasi halal. Dalam konteks produk makanan, WTP mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap aspek keamanan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah dari produk yang mereka konsumsi. Menurut Hanemann (1991) Studi klasik menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai tambah seperti halal dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan konsep ini terus dikembangkan dalam riset-riset kontemporer. Menurut Maulana et al., (2024) Penelitian menunjukkan bahwa 77% konsumen di Jakarta bersedia membayar lebih untuk produk daging bersertifikat halal, dengan rata-rata tambahan sebesar 7% dari harga biasa. Variabel seperti *halal awareness*, kepercayaan terhadap logo halal, dan persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk WTP (Maulana, 2024).

***WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

Dalam pendekatan perilaku konsumen, model *Theory of Planned Behavior* (TPB) banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan WTP, dengan penambahan variabel seperti religiusitas dan halal awareness. Penelitian di Jogja (Utaminingsih & Ulfa, 2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai halal, citra merek, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap WTP, bahkan pada produk non-pangan seperti kosmetik halal. Hasil serupa ditemukan pada studi di Bandung, di mana kepercayaan, religiusitas, dan keberadaan logo halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian makanan jalanan (Widana & Artadita, 2024). Di Jawa Timur, konsumen diketahui bersedia membayar lebih hingga 14,25% untuk produk olahan seperti stik tahu yang memiliki sertifikasi halal, dengan faktor kepercayaan dan pendidikan sebagai determinan utama (Padli, 2024).

Temuan-temuan tersebut memiliki relevansi kuat dengan fenomena Mie Gacoan di Bangkalan, di mana merek ini telah menjadi ikon kuliner modern dengan segmentasi konsumen muda yang religius tetapi juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup tren dan digital (Fauzan & Anindita, 2024). Isu belum adanya sertifikasi halal resmi pada Mie Gacoan juga menimbulkan perdebatan di kalangan konsumen, terutama di wilayah seperti Madura yang dikenal dengan tingkat religiositas tinggi (Pradana et al., 2024). Dalam konteks ini, *Willingness to Pay* (WTP) konsumen Mie Gacoan Bangkalan dapat menjadi indikator penting untuk menilai seberapa besar nilai yang diberikan masyarakat terhadap atribut halal dibandingkan faktor lain seperti harga terjangkau, rasa, dan suasana tempat (Padli, 2024; Allya dkk., 2023; Suryana & Hidayat, 2023). Jika konsumen menunjukkan kesediaan membayar lebih ketika sertifikasi halal diterapkan, hal ini tidak hanya menegaskan pentingnya label halal dalam keputusan pembelian, tetapi juga menggambarkan potensi ekonomi dari penerapan sistem jaminan produk halal di sektor kuliner modern (Suryana & Hidayat, 2023).

Perilaku Konsumen

Konsumen dalam konteks produk halal adalah individu Muslim yang menggunakan pengetahuan tentang kehalalan, kesadaran atas label dan sertifikasi halal, serta nilai religius sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk yang dianggap sesuai syariah (Hasibuan, 2023). Dalam studi perilaku konsumen halal, variabel seperti religiusitas, sikap terhadap kehalalan, norma sosial, dan kesadaran akan halal menjadi sangat dominan. Kajian sistematis oleh (Sari et al. 2024) menyebut bahwa

konsumen Muslim Indonesia umumnya memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap produk halal, terutama yang menyangkut makanan, minuman, dan kosmetik. Faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan latar belakang budaya juga memengaruhi sejauh mana konsumen memperhatikan label halal. Populix (2023) mengatakan bahwa survei nasional menyebutkan 93% konsumen Muslim di Indonesia mengutamakan logo halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli produk makanan dan minuman, termasuk restoran.

Selain itu, pemahaman konsumen terhadap proses sertifikasi halal juga sangat memengaruhi perilaku pembelian. Studi oleh Nugroho (2023) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi mengenai proses halal cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk bersertifikat, serta menunjukkan loyalitas merek yang lebih tinggi. Kepercayaan terhadap otoritas sertifikasi seperti BPJPH atau MUI juga menjadi komponen penting. Teori multidimensional trust seperti yang dijelaskan oleh Fikri & Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa dimensi spiritual, kognitif, dan afektif dari kepercayaan terhadap label halal berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk halal. Dengan demikian, segmentasi dan pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting dalam menganalisis *willingness to pay* terhadap produk bersertifikat halal seperti pada kasus Mie Gacoan Bangkalan.

Implementasi Sertifikasi Halal

Implementasi sertifikasi halal di Indonesia semakin diperkuat dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Mulai 17 Oktober 2024, pemerintah mewajibkan seluruh produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Ketentuan ini ditegaskan kembali dalam Peraturan Pemerintah Nomor 39 dan 42 Tahun 2021 yang mengatur tahapan sertifikasi berdasarkan jenis produk dan skala usaha, dengan masa transisi bagi UMKM hingga Oktober 2026. Pemerintah juga menyediakan dua jalur sertifikasi, yaitu skema reguler dan skema self-declare yang dapat digunakan secara gratis oleh UMK yang memenuhi persyaratan tertentu.

Namun, tantangan dalam implementasinya masih cukup besar, terutama di sektor UMKM. Studi Mubarakah (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih

***WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

menghadapi hambatan administratif, kurangnya informasi, serta biaya yang dianggap tinggi dalam mengakses sertifikasi halal. Penelitian lain yakni Ismail, Fauza, dan Listiasari (2024) juga menemukan bahwa hanya sekitar 30% UMKM yang telah memiliki sertifikat halal, sementara sisanya terkendala literasi halal, keterbatasan sumber daya, dan persepsi rumitnya proses sertifikatis. Untuk mengatasi kendala tersebut, BPJPH bersama pemerintah daerah terus mendorong peningkatan literasi halal melalui edukasi, pendampingan, serta penguatan kolaborasi lintas sektor.

Dalam praktiknya, kepercayaan konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal bergantung pada proses yang transparan dan kredibel dari lembaga yang mengeluarkan sertifikat tersebut. Studi dari Miftahul Jannah & Makhtum (2023) menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap proses sertifikasi halal dapat menurunkan efektivitas dari label halal sebagai alat penentu kepercayaan. Selain itu, penelitian menemukan bahwa komunikasi yang jelas dan edukasi yang berkelanjutan mengenai prosedur sertifikasi halal mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk halal (Rahman & Sari, 2023). Di sisi lain, pelaku usaha seperti restoran cepat saji termasuk Mie Gacoan mulai menyadari bahwa sertifikasi halal bukan hanya kewajiban regulatif, tetapi juga strategi untuk meningkatkan nilai jual, memperluas pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi sertifikasi halal tidak hanya bergantung pada peraturan pemerintah, tetapi juga pada kemauan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri serta edukasi berkelanjutan terhadap konsumen mengenai pentingnya kehalalan produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan persepsi, motivasi, dan kesadaran konsumen Mie Gacoan Bangkalan dalam membayar produk bersertifikat halal. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk halal, sedangkan data sekunder berasal dari laporan resmi BPJPH dan literatur akademik terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* literatur, yaitu memilih sumber atau referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian seperti, kesesuaian topik, kredibilitas penulis, tahun penerbitan yang mutakhir, serta keterkaitan dengan

konsep *Willingness To Pay* dan sertifikasi halal. Sumber data literatur meliputi artikel ilmiah, jurnal penelitian, laporan BPJPH, serta publikasi akademik yang membahas kesadaran halal dan perilaku konsumen di Indonesia.

Informan kunci dalam penelitian ini tidak lagi berbentuk individu, melainkan representasi konsep dan temuan dari berbagai sumber ilmiah yang kredibel dan mutakhir. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2023) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif studi literatur berdasarkan tahapan Miles dan Huberman (2023), yang meliputi tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi berbagai artikel ilmiah terbitan tahun 2020–2025 yang relevan dengan topik *willingness to pay* (WTP) konsumen terhadap produk bersertifikasi halal, terutama dalam konteks kuliner dan UMKM. Dari hasil penyaringan diperoleh sejumlah literatur yang mengulas hubungan antara tingkat kesadaran halal (halal awareness), religiusitas, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi, serta perilaku konsumen dalam menentukan kesediaan membayar lebih terhadap produk halal.

Tahap kedua, yaitu penyajian data, dilakukan dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam beberapa tema utama. Tema-tema tersebut mencakup faktor religiusitas, kepercayaan terhadap otoritas sertifikasi halal seperti BPJPH atau MUI, tingkat literasi halal, serta pengaruh media sosial dan brand experience dalam membentuk persepsi nilai produk. Secara umum, hasil literatur menunjukkan bahwa konsumen Muslim menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk yang telah bersertifikat halal. Beberapa studi menyebutkan bahwa penerapan sertifikasi halal mampu meningkatkan *willingness to pay* konsumen dalam kisaran 5% hingga 15% dari harga dasar, tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen dan kekuatan merek.

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti menemukan pola yang konsisten bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan nilai ekonomi suatu merek atau produk. Penerapan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan persepsi kehalalan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

***WILLINGNESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

Temuan ini relevan diterapkan pada konteks Mie Gacoan Bangkalan, di mana mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Dengan demikian, implementasi sertifikasi halal berpotensi meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas segmentasi pasar.

Diskusi

Secara teoretis, konsep *Willingness to Pay* (WTP) menjelaskan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk memperoleh manfaat tambahan dari suatu produk, baik berupa kualitas, kepercayaan, maupun nilai moral. Dalam konteks produk halal, label atau sertifikasi halal menjadi *value cue* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebersihan, keamanan, dan kepatuhan syariah produk tersebut. Menurut teori ekonomi nilai (Hanemann, 1991), keputusan konsumen untuk membayar lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai fungsional dan nilai simbolik yang melekat pada suatu atribut produk. Oleh karena itu, keberadaan label halal memberikan jaminan moral dan spiritual yang menjadi alasan rasional bagi konsumen Muslim untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa sertifikasi.

Dari perspektif perilaku konsumen, teori Theory of Planned Behavior (TPB) juga memberikan kerangka yang relevan untuk memahami perilaku pembayaran konsumen terhadap produk halal. Pertama, sikap (*attitude*) terhadap pentingnya kehalalan akan memengaruhi niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk bersertifikat. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) dari lingkungan sosial—seperti keluarga, teman, dan komunitas religius—memiliki peran kuat dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Ketiga, *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku menentukan sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membeli produk halal, baik dari segi ketersediaan maupun keterjangkauan harga.

Literatur terkini juga menyoroti bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap lembaga sertifikasi halal memiliki korelasi langsung terhadap besarnya WTP konsumen. Kepercayaan tersebut bersifat multidimensi, mencakup kepercayaan kognitif terhadap kredibilitas lembaga, kepercayaan afektif terhadap nilai moral yang dipegang, dan kepercayaan spiritual terhadap keabsahan sertifikat halal. Apabila konsumen merasa yakin terhadap integritas lembaga sertifikasi dan transparansi proses halal, maka mereka

cenderung bersedia membayar harga lebih tinggi. Sebaliknya, apabila terdapat keraguan terhadap proses sertifikasi, maka pengaruh label halal terhadap WTP menjadi berkurang.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, terdapat kecenderungan yang disebut *hybrid consumption*, yakni perpaduan antara nilai religius dan gaya hidup modern. Konsumen tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga memperhatikan aspek estetika, kenyamanan, dan pengalaman merek (*brand experience*). Karena itu, penerapan sertifikasi halal pada Mie Gacoan Bangkalan perlu disertai dengan strategi komunikasi yang transparan, seperti menampilkan sertifikat di area publik restoran, menjelaskan proses sertifikasi di media sosial, serta mengedukasi pelanggan mengenai pentingnya kehalalan. Strategi ini diyakini dapat meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra merek yang positif.

Dengan demikian, hasil analisis literatur menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk bersertifikat halal merupakan hasil dari sinergi antara nilai spiritual, kepercayaan institusional, dan pengalaman emosional konsumen. Pada akhirnya, penerapan sertifikasi halal di Mie Gacoan Bangkalan tidak hanya berpotensi meningkatkan *willingness to pay*, tetapi juga memperluas loyalitas pelanggan dan memperkuat keberlanjutan bisnis yang berlandaskan prinsip syariah dan kepercayaan publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis kualitatif studi literatur menggunakan tahapan Miles dan Huberman, dapat disimpulkan bahwa implementasi sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan *willingness to pay* (WTP) konsumen Muslim. Konsumen di daerah dengan tingkat religiositas tinggi seperti Bangkalan menunjukkan kecenderungan positif untuk membayar lebih terhadap produk atau layanan yang memiliki jaminan halal resmi. Faktor-faktor seperti religiositas, kesadaran halal, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi seperti BPJPH terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Selain itu, sertifikasi halal bukan hanya simbol kepatuhan syariah, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan yang dapat memperkuat citra merek dalam industri kuliner modern.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori *Willingness to Pay* (WTP) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku

WILLINGNESS TO PAY KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL

konsumen Muslim. Sikap terhadap kehalalan, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku menjadi determinan utama dalam keputusan konsumen untuk membeli dan membayar lebih pada produk halal. Dalam konteks Mie Gacoan Bangkalan, penerapan sertifikasi halal tidak hanya berpotensi meningkatkan nilai ekonomi merek, tetapi juga memperluas segmentasi pasar dengan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku usaha, lembaga sertifikasi, dan pemerintah diperlukan untuk memastikan proses sertifikasi yang transparan, edukatif, dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan industri halal yang kompetitif di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Organizational, social, and behavioral perspectives*. Psychology Press.
- Ally, A., Rahman, H., & Yusuf, A. (2023). *The role of religiosity and halal awareness in consumer willingness to pay for halal products*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2).
- Bangsaonline. (2024, November 30). Antusiasme warga Bangkalan sambut pembukaan Mie Gacoan. Bangsaonline.com.
- Borneonetwork. (2024). Ekspansi bisnis Mie Gacoan capai 130 gerai di akhir 2023. Borneonetwork.id.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2020). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3).
- DetikJatim. (2024, November 30). Rebutan lahan parkir warnai pembukaan Mie Gacoan Bangkalan. DetikJatim.com.
- Fauzan, M. A., & Anindita, D. (2022). *The influence of brand experience and religiosity on halal consumption behavior among millennials*. *Asian Journal of Islamic Economics*, 4(1).
- Fauzan, M. A., & Anindita, D. (2024). *Hybrid consumption behavior in halal food industry: A study of millennial Muslim consumers*. *Journal of Halal Consumer Behavior*, 3(2).
- Fikri, A., & Rahmawati, N. (2024). *Multidimensional trust in halal certification: Spiritual, cognitive, and affective aspects*. *Indonesian Journal of Islamic Business Studies*, 6(1).

- Goodwood, R. (2025). *Halal awareness and willingness to pay among urban Muslim consumers. International Journal of Halal Research*, 5(1).
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2021). *Consumer willingness to pay for green and halal attributes: Integrating TPB and WTP models. Tourism Management Perspectives*, 38, 100796.
- Hanemann, W. M. (1991). *Willingness to pay and the value of the environment. Journal of Environmental Economics and Management*, 16(1).
- Hasibuan, N. (2023). Religiusitas dan kesadaran halal dalam perilaku konsumen Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(3).
- Ismail, R., Fauza, M., & Listiasari, D. (2024). Tantangan implementasi sertifikasi halal bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Halal Studies*, 2(1).
- KumparanBisnis. (2023). Mie Gacoan sukses gaet pasar anak muda dengan omzet miliaran. *Kumparan.com*.
- Maulana, R. (2024). Halal *awareness* dan *willingness to pay* pada konsumen Muslim di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 7(2).
- Mubarakah, I. (2024). Analisis hambatan administrasi sertifikasi halal pada UMKM pangan di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Halal*, 9(1).
- Nugroho, S. (2023). Literasi halal dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek produk bersertifikat halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(4).
- Padli, M. (2024). Estimasi *willingness to pay* terhadap produk olahan bersertifikat halal di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(1).
- Populix. (2023). Survey nasional perilaku konsumen Muslim Indonesia terhadap label halal. *Populix Insight Report*.
- Pradana, A. W., Hidayat, F., & Sari, M. (2024). *Religiosity and brand trust in halal fast food consumption: Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Marketing Research*, 5(1).
- Putra, R. A., Santoso, A., & Dini, N. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner modern. *Jurnal Ekonomi Islam Nusantara*, 4(2).
- Rahman, M., & Sari, R. (2023). *Halal communication and consumer trust: The role of education and transparency. Journal of Halal Communication*, 2(1).
- Rasyda, A. (2023). *Halal label as a symbol of trust and quality in Muslim consumer behavior. Journal of Islamic Business Studies*, 11(2).

***WILLINGESS TO PAY* KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL**

- Sari, D., Lestari, A., & Wibowo, T. (2024). *Determinants of halal consumer behavior in Indonesia: A systematic review*. Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 12(1).
- Suryana, I., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh religiusitas dan brand experience terhadap willingness to pay produk halal. Jurnal Manajemen Halal Indonesia, 4(3).
- Utaminingsih, R., & Ulfa, F. (2024). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap willingness to pay produk kosmetik halal di Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis, 6(2).