

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Inovasi Produk

##### a) Inovasi

Istilah inovasi mengacu pada proses penciptaan keterampilan dan pengalaman baru atau konsekuensi dari penggunaan keterampilan dan pengalaman tersebut untuk membangun atau meningkatkan barang jasa yang ada. Sebuah proses dengan nilai tambah yang besar, inovasi umumnya mengacu pada karakteristik seperti pembaruan yang efisien dan dinamis, perubahan, implementasi, proses dan produk.<sup>1</sup>

Istilah inovasi dapat merujuk pada berbagai aspek penting, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

1. Inovasi sebagai pembaharuan pada dasarnya inovasi merupakan pembaharuan atau pembaruan yang melahirkan nilai tambah bagi pemakai. Meningkatkan nilai produk atau jasa peralatan disebut sebagai objek inovasi. Pembaruan ini adalah hasil dari penerapan perubahan produk. Kunci keberhasilan produk adalah meningkatkan nilai bagi pengguna.
2. Inovasi sebagai perubahan bentuk produksi dengan asimiliasi yang akhirnya menjadi produk jadi.
3. Inovasi sebagai keunggulan inovasi berarti menciptakan keunggulan dalam bentuk baru. Inovasi meliputi inovasi produk, proses, metode, teknologi dan manajemen.

##### b) Inovasi Produk

Produk mempengaruhi kinerja bisnis dengan menghasilkan pendapatan untuk operasi operasional dan kesehatan keuangan. Secara umum, produk ialah

---

<sup>1</sup> Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 132.

<sup>2</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta :Salemba empat, 2014), 78.

segala hal yang dapat dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka atau memuaskan keinginan mereka dengan cara tertentu. Produsen dapat memanjakan pelanggan dengan barang-barang mereka. Karena produk mengungkapkan kepuasan dan keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

Kebutuhan dan preferensi pelanggan harus dipertimbangkan di setiap tahap prosedur manufaktur di perusahaan ini. Beberapa ahli pemasaran telah menyatakan pandangan mereka tentang pentingnya produk. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada pelanggan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, memperolehnya, menggunakannya, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa barang-barang yang dapat menarik bisnis dipasok ke pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, untuk menarik pelanggan dan mengalahkan persaingan, perusahaan manufaktur harus memiliki barang yang unik.

Inovasi produk merupakan produksi suatu produk baru guna memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Proses dan lingkungan yang mendukung harus bekerja sama agar inovasi produk berhasil. Selain itu, capaian yang diperoleh melalui implementasi inovasi tidak boleh asal-asalan, melainkan harus berkelanjutan.<sup>5</sup>

### c) Ciri-Ciri Inovasi Produk

Stephen Robbins mendefinisikan bahwa inovasi memiliki berbagai karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012.),36.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

<sup>5</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: alfabeta, 2009),4.

- a) Inovasi mencakup fitur dalam hal ide, rencana, pengaturan, dan sistem, serta potensi apa yang diantisipasi, apakah itu berkarakter atau unik
- b) Sebuah penemuan dengan bagian campuran harus unik dan asli
- c) Program penemuan yang dijalankan sudah direncanakan, dalam artian suatu penemuan dilakukan secara terburu-buru, namun inovasi tersebut telah dipersiapkan dengan matang, memanfaatkan program yang kohesif, dan direncanakan terlebih dahulu
- d) Sebuah penemuan terapan dengan arah dan tujuan, termasuk instruksi dan teknik untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>6</sup>

**d) Tujuan Inovasi Produk**

Inovasi produk membantu perusahaan bertahan dalam bisnis karena perubahan selera pelanggan, teknologi, siklus hidup produk, barang yang lebih pendek, dan lebih banyak persaingan domestik dan internasional.

Pada saat itu, dalam menghadapi persaingan yang kuat, komoditas yang disediakan untuk pelanggan perlu didiversifikasi dengan semua manfaat dan kemajuan yang ada sekarang.

Inovasi produk sebagai cara memberikan nilai sebagai salah satu faktor fundamental kesuksesan bisnis dapat menawarkan keunggulan bagi perusahaan di pasar dan membantunya mencapai posisi kepemimpinan pasar.<sup>7</sup> Bahkan jika perusahaan memperhatikan kualitas, mengabaikan preferensi konsumen akan membuat produk tidak menarik, dan pembeli akan berpindah ke item alternatif, yang mengakibatkan penurunan penjualan.

---

<sup>6</sup> Stwphen P.Robbins, “*Perilaku Organisasi*: Edisi 16, (Jakarta:Index, 2003), 383.

<sup>7</sup>Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com) diakses pada 5 Januari 2022)

### e) Tipe-Tipe Inovasi Produk

Kotler dan Bes dari Aulia mengemukakan bahwa pendekatan penciptaan produk baru didasarkan pada penggunaan asumsi pasar tetap, yang meliputi:<sup>8</sup>

#### a) Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi adalah proses menyesuaikan properti yang mendasari suatu produk atau layanan dengan menambahkan atau menghapus kualitas ini dari produk atau layanan. Biasanya mengacu pada aspek fungsional atau fisik seseorang. Agar berhasil menerapkan inovasi modulasi, sifat dasar produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

#### b) Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah proses membawa produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun selain volume produksi.

#### c) Inovasi Berbasis Kemasan

Tidak menutup kemungkinan pandangan pelanggan tentang keunggulan, fungsi, atau motif mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat bergeser berdasarkan kemasan produk atau jasa tersebut.

#### d) Inovasi Berbasis Desain

Kemajuan yang didorong oleh desain dipasarkan dan dijual dalam dimensi yang sama dengan pendahulunya, tetapi dengan tampilan baru yang khas.

#### e) Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Konsep inovasi pelengkap mengacu pada praktik menambahkan komponen atau fungsi baru ke produk atau layanan yang ada.

#### f) Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berdasarkan upaya yang dilakukan tidak menghasilkan modifikasi pada produk atau layanan tetapi lebih pada perluasan pasar.

---

<sup>8</sup>Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

**f) Penggolongan Inovasi Produk**

Dalam inovasi produk dikategorikan menjadi 6, yang meliputi:<sup>9</sup>

- a) Produk baru untuk dunia, dengan adanya produk baru akan menciptakan pasar baru.
- b) Lini produk baru, Ini ada hubungannya dengan produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk bergabung dengan pasar yang sudah sangat dikenal dan dikuasainya.
- c) penambahan lini produk yang ada, item baru yang dirancang untuk melengkapi rangkaian produk yang telah dibuat oleh perusahaan.
- d) Penyempurnaan dan revisi produk yang sudah ada, yaitu Sebuah produk yang menggantikan yang lama dan memberikan kinerja atau nilai yang unggul.
- e) Pengembalian, ini adalah produk yang diarahkan kearah atau segmen pasar baru.
- f) Biaya, ini adalah produk yang menawarkan kinerja yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.

**g) Inovasi Produk Menurut Pandangan Islam**

Islam jelas mendukung konsep ini jauh sebelum professional bisnis dating dengan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan dunia menurut QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَ لَهُمْ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ

مِنَ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran dimuka dibelakangnya, mereka menjaga atas perintah

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, (Jakarta : Phelindo 2002), 374.

*Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya: dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia.*"<sup>10</sup>

Adapun maksud menurut ayat diatas adalah untuk memuat motivasi guna berinovasi dalam evolusi pengelolaan dan sistem agar tidak tertinggal dengan yang lain agar lebih maju. Supaya yang baik (*al-khair*) dengan harapan dengan adanya inovasi yang baik seorang innovator akan memperoleh hasil yang bagus.

#### **h) Indikator Inovasi Produk**

Kotler Armstrong mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam inovasi produk, diantaranya:<sup>11</sup>

1. Kualitas produk yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi.
2. Keanekaragaman produk merupakan strategi bersaing yang dapat digunakan untuk memisahkan satu produk dengan produk lainnya atau dari produk pesaing.
3. Metode lain untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan adalah melalui gaya desain produk. Gaya mencirikan tampilan produk, tetapi desain memiliki gagasan yang lebih besar.

## **2. Label Halal**

### **a) Pengertian Label**

Label dapat berupa bagian kemasan atau tanda pengenalan (label) yang melekat pada produk. Oleh sebab

---

<sup>10</sup>Al-Qur'an surat Ar Ra'd 11, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Karya Insani Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an 2002),337.

<sup>11</sup>Annisa Mochtar, N. Rachma, Afian Budi Primanto, " *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal Mcdonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Progam Sutudi Manajemen UNISMA 2017)*, E-Jurnal Riset Manajemen (2020).



itu, terdapat hubungan langsung antara pelabelan, kemasan, dan branding suatu produk.<sup>12</sup>

Label adalah representasi dasar dari suatu produk atau grafik kompleks yang merupakan elemen penting dari kemasan. Label mencakup informasi linguistik tentang produk dan merupakan bagian dari kemasan produk. Label halal merupakan salah satu label pada suatu barang Lembaga berwenang seperti Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) menjamin label halal untuk memastikan produk lulus uji halal syariat Islam. Kehadiran label Halal dirancang untuk menawarkan perlindungan halal kepada konsumen, dan label tersebut untuk kenyamanan konsumen. Perusahaan yang meminta pengujian kehalalan produknya wajib mengajukan permohonan Sertifikat Label Halal yang merupakan dokumen yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

#### **b) Pengertian Halal**

Istilah halal berakar dari bahasa Arab yang memiliki makna berwenang atau diizinkan. Secara etimologis halal mengacu pada tindakan yang dapat dilakukan karena tidak dibatasi oleh larangan yang melarangnya. Ungkapan halal biasa digunakan dalam aktivitas sehari-hari untuk menyebut makanan maupun minuman yang boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Secara umum, halal mengacu pada perilaku, aktivitas, dan pakaian yang disetujui oleh hukum Islam.<sup>13</sup>

Halal berarti "pembebasan" dan "tidak terikat" dalam bahasa Arab, dan dalam istilah halal berarti sesuatu yang dapat dilakukan secara bebas karena tidak ada larangan yang mengaturnya atau dalam arti lain dikatakan bahwa semua kegiatan tidak dalam bahaya di dunia dan akhirat. menurut Qardawi mengemukakan pendapatnya tentang halal yang sering digunakan dalam

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008,107.

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010),87.

kehidupan sehari-hari, yaitu makanan yang benar adalah menaati Hukum Islam. Dan dalam arti luas, halal mencakup segala sesuatu yang dilakukan manusia, mulai dari sikap, aktivitas sehari-hari atau cara berpakaian dan hal-hal lain yang tidak dilarang oleh syariat Islam.<sup>14</sup> Dalam kerangka islam, hanya barang yang didapat dikonsumsi yang menunjukkan nilai kebaikan dan membawa orang baik materi dan mafaat spiritual. Menurut ajaran islam, halal diperbolehkan, hal ini berlandaskan firman Allah Swt dalam surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ  
بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".* Artinya: *"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".*

Maksud penjelasan ayat diatas adalah makanan dalam ayat ini bukan hanya makanan yang dimakan dengan mulut itu, adalah sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dalam tubuh serta kosmetik, dilarang dalam islam. Muslim yang menyadari hal ini akan menimbulkan ketidaknyamanan ada keraguan dalam islam, ketika seorang muslim berdoa, kemurnian, diri adalah mutlak. Allah Swt memerintahkan umatnya agar mengkonsumsi makanan maupun barang yang baik dan halal, hal ini berdasarkan surah Al-Maidah ayat 88. Halal yang dimaksudkan yaitu mengandung manfaat dan manfaat bagi tubuh, mengandung nutrisi, vitamin,

---

<sup>14</sup>Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Kencana, 2013), 110.



ptotein. Makanan itu tidak baik kecuali tidak mengandung zat gizi, juga buruk bagi kesehatan, juga kalau dikonsumsi akan merusak kesehatan. Makanan dan minuman harus halal dan baik karena mempengaruhi tubuh jasmani dan rohani.<sup>15</sup>

Allah Berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-baqaaoh ayat 172:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya saja kamu menyembah"* (Qs. Al-Baqarah: 172).<sup>16</sup>

Makanan, minuman, bar, kosmetik, dan lain - lain yang dibuat dari hewan, tumbuhan, atau proses kimia adalah halal, kecuali yang dilarang oleh Islam.<sup>17</sup>

### c) **Kriteria Makanan Halal**

Dari Abu Abdillah Numan bin Basir Ra: "Saya telah mendengar Nabi Muhammad Saw bersabda: akan dilarang bagi siapa saja yang menuruti kehormatan atau keraguan. Bagi mereka yang dilarang masuk cepat atau lambat akan masuk, ketahuilah setiap raja akan memiliki larangan, larangan Allah adalah apa yang dilarangnya. Ketahuilah bahwa didalam tubuh manusai ada segumpal daging, jika itu baik akan membawa hal positif untuk diri kita, dan juga sebaliknya jika dia buruk maka, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah

<sup>15</sup>Hamka, *Tafsir Al Azhar* (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984), 304-305.

<sup>16</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25.

<sup>17</sup>Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 38.

bahwa itu adalah hati”.(HR. Muslim dari Nu’man bin Basyir).<sup>18</sup>

Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi 3 kriteria, yaitu:<sup>19</sup>

a) Halal Zatnya

Makanan yang utamanya halal untuk dikonsumsi, dan dimaksudkan halal dalam kitab suci al-qur’an dan hadist. contohnya adalah kambing, buah-buahan seperti apel, kuma dan sebagainya.

b) Halal Cara Mendapatkannya

Yaitu makanan yang diperoleh dengan cara yang layak dan sah. Makanan haram dapat merusak orang lain dan dilarang oleh syariat Islam. Contohnya cara mendapatkan voucher adalah belanja farming, gift dan sebagainya.

Adapun yang terbuat dari makanan palsu adalah pencurian, merampok, menyamun dan lain-lain.

c) Cara Pengolahan Halal

Ini adalah makanan halal yang menjadi haram jika tidak disiapkan dengan benar. Banyak barang yang awalnya halal menjadi haram karena penanganan yang salah, seperti anggur yang menjadi haram setelah diubah menjadi minuman keras.

**d) Label halal**

Label halal adalah pemberian indikasi atau bukti halal yang dicetak dengan huruf Arab, lain, huruf dan kode sepeda motor oleh materi yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan yang ditetapkan oleh MUI.<sup>20</sup> Bentuk logo halal yaitu sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, *Himpunan Fatwa Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2010), 9.

<sup>19</sup> Prof DR. H, Muhamad Djakfat., SH,M.Ag, *Hukum Bisnis* (UIN Malang Press, 2009),194.

<sup>20</sup>4 Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”, *At-Tawassuth*, Vol. 2, No.1 (2017), 15.

Gambar 2.1 Logo Label MUI



Label halal adalah bagian tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengatakan bahwa produk halal adalah produk yang mengikuti syariat Islam. Sertifikat halal ini diperlukan untuk mendapatkan izin untuk memasang label halal pada kemasannya. Produk halal berarti produk yang memenuhi persyaratan halal menurut hukum islam.<sup>21</sup>

e) **Indikator Label Halal**

Label halal memiliki Indikator sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Gambar Logo halal
2. Menulis untuk menjelaskan produk halal
3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan produk halal
4. Bentuk lain yang disertakan dalam makanan yang sudah dijelaskan label kehalalannya.

**3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

a) **Pengertian Promosi Penjualan**

Salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran adalah penggunaan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah urutan kegiatan yang mentransmisikan produk atau layanan ke pasar sasaran sehingga mereka dapat bertindak. Kotler mengemukakan bahwa Promosi penjualan biasanya operasi jangka pendek yang mencoba untuk mendorong lebih cepat dan lebih banyak pelanggan atau pedagang untuk membeli

---

<sup>21</sup> Burhanuddin, "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal" (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

<sup>22</sup> Ahmad Izuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner", Jurnal Penelitian IPTEKS, Vol. 3 No. 2, (Juli:2018), 107.

produk atau layanan.<sup>23</sup> Pengukuran promosi penjualan oleh manajemen dapat memberikan penilaian yang objektif dalam pengambilan keputusan. Promosi penjualan didasarkan pada aktivitas manajemen klasik, termasuk perencanaan, penyelidikan, koordinasi, penilaian, pemantauan, pemilihan personel, negosiasi, dan representasi.<sup>24</sup>

#### **b) Macam-Macam Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri berdasarkan serangkaian teknik yang dipakai untuk mencapai sasaran menggunakan porto yang efisien dengan menaruh nilai dalam produk pada para prantara juga pemakai langsung, umumnya nilai dibatasi dalam waktu jangka panjang. Promosi penjualan dilakukan untuk menghipnotis perhatian konsumen menggunakan menaruh sesuatu berita yang akan membawa konsumen buat menaruh pada produk tersebut. Kumpulan berbagai macam promosi penjualan, promosi penjualan adalah metode yang antara lain memberikan insentif kepada pemberinya.<sup>25</sup>

##### **a. Promosi Konsumen**

Promosi konsumen merangsang pembelian yang lebih tinggi, mengembangkan penguji produk di antara konsumen yang bernilai, dan memotivasi pelanggan untuk berganti merek. Alat yang digunakan adalah sempel, kupon, penawaran cashback, potongan harga, hadiah, kontes dan sebagainya.

##### **b. Promosi Dagang**

Tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk mendorong toko untuk menjual barang baru, mempertahankan tingkat persediaan yang memadai, dan melakukan pembelian di luar musim penjualan yang khas. Jaminan pembelian,

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Kevin lane keller, "*Marketing Manajement*", (Jakarta, Pearson International edition,2005),298.

<sup>24</sup> Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, "*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*", (PT. Remaja Rosda Karya:Bandung,2002),67.

<sup>25</sup> Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2007),269.

pemberian barang, promosi bersama, dan sebagainya merupakan alat pemasaran.

c. Promosi Wiraniaga

Promosi wiraniaga merupakan tindakan mempromosikan produk atau model baru dan mendorong pencarian konsumen melalui bonus, kompetisi, dan penjualan

**c) Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan didasarkan pada tujuan komunikasi pemasaran, yang diterjemahkan ke dalam tujuan pemasaran mendasar untuk produk tertentu. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, yaitu:<sup>26</sup>

- a. Promosi konsumen adalah alat yang dapat digunakan pengecer untuk mengembangkan penjualan jangka pendek serta mengembangkan pangsa pasar mereka dalam jangka panjang
- b. Promosi bisnis bertujuan untuk mmbujuk pengecer untuk memperdagangkan produk yang baru dan membuat yang lebih banyak ruang persediaan dengan membelinya lebih awal.
- c. Tujuannya adalah untuk meyakinkan tenaga penjualan untuk mendukung barang saat ini atau baru untuk meningkatkan langganan.

Bedasarkan uraian sebelumnya, promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, merangsang pembelian konsumen, dan menginspirasi personel untuk memenuhi tujuan organisasi. Promosi bisnis dapat mendorong pengembangan kemampuan pribadi, tetapi perusahaan harus mengawasi penempatan staf setiap karyawan.<sup>27</sup>

**d) Karakteristik Promosi Penjualan**

Meskipun alat promosi promosi penjualan berbeda-beda, alat penjualan memilik faktornya sendiri yaitu antara lain:

---

<sup>26</sup> Kotler dan Amstrong “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (2001),174.

<sup>27</sup> Koerto negoro, S “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” (Cetakan 6, CV. Haji Mas Agung.: Jakarta,. 2004),225.

- a. Komunikasi adalah metode pemasaran yang dapat menarik perhatian pada suatu produk sekaligus memberikan informasi kepada pembeli yang memaparkan produk tersebut kepada mereka
  - b. Insentif adalah menawarkan hak istimewa dan insentif yang berharga bagi klien.
  - c. Tujuan dari undangan adalah untuk mendorong audiens untuk melakukan pembelian di tempat dan memperhatikan banyak alat promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e) **Manfaat Promosi Penjualan Dan Tujuan Sales Promotion**

Menurut Kotler (2009) ada manfaat promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Alat Komunikasi  
Penjualan promosi menarik perhatian pelanggan dan menawarkan mereka dengan informasi yang pada akhirnya dapat membawa mereka ke produk.
2. Penarikan Insentif  
Promosi penjualan mengacu pada berbagai gratis, bonus, atau manfaat lain yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik bisnis mereka.
3. Mengajak  
*Sales Promotion* adalah undangan untuk menyelesaikan transaksi beli sekarang.<sup>28</sup>
4. Kebutuhan Pelatihan Dan Pengembangan  
Promosi penjualan telah salah mengidentifikasi kebutuhan untuk pengerjaan ulang.
5. Perencanaan Dan Pengembangan Karir  
Tanggapan dari promosi penjualan membantu proses pengambilan keputusan tentang jalur karir khusus seorang karyawan
6. Proses Penempatan Personil  
Promosi penjualan yang baik atau buruk memiliki implikasi dalam hal kekuatan dan kelemahan

---

<sup>28</sup> Dian Febriani, “Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Bunga Arengka PT . Adhi Karya Persada Nusantara Pekanbaru)”, *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, Vol.12, No.27 (Desember:2021), 510.



dalam prosedur kepegawaian dalam departemen sumber daya manusia.

7. Informasi Yang Tidak Akurat

Promosi yang tidak memadai dapat menunjukkan kesalahan dalam informasi analisis pekerjaan, jadwal tenaga kerja, atau faktor sumber daya manusia lainnya.

8. Kesalahan Desain Pekerjaan

Evaluasi apa yang dapat dilakukan untuk mendiagnosis kesalahan.

9. Kesempatan Kerja Yang Sama

Hal ini dimungkinkan untuk memverifikasi bahwa keputusan penempatan internal tidak diskriminatif dengan melakukan penilaian pekerjaan yang akurat yang benar-benar sesuai dengan kegiatan promosi penjualan

10. Tantangan Eksternal

Masalah lingkungan kerja termasuk keluarga, keuangan, kesehatan, dan kesulitan lainnya dapat menghambat promosi penjualan jika tidak dikelola oleh SDM.

**f) Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Alat promosi penjualan dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan sektor pasar, antara lain:<sup>29</sup>

1. Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara) terdiri dari:

a. *Point Of Purchases Display* (POP)

*Point Of Purchases Display*, yaitu sesuatu bentuk aktivitas display yang mengikuti suatu produk ketempat pembelian, POP berlangsung ditempat jual beli, waktu yang digunakan untuk display tergantung pada lamanya kontraknya pembuatnya, pengecer.

b. Pameran Dagang (*Trade Show*)

Pameran dagang adalah tempat perusahaan memasarkan produk atau layanan ke

---

<sup>29</sup> Lilia di wibowo, Donni juni priansa, “*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*”, (Bandung:Alfabeta ,2017),261-263.

industri tertentu dengan menyediakan ruang, stan, dan pajangan.

c. *Push Money*

*Push Money* adalah jenis kompensasi insentif tambahan yang ditawarkan kepada pedagang jika mereka mencapai hasil penjualan yang lebih tinggi.

d. Barang Gratis (*Dealer Loaders*)

Mengenai penawaran tambahan berupa penawaran *merchandise* berupa *merchandise*, *free special product* atau *free display* yang diberikan kepada *retailer* bagi yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

2. Klasifikasi – Berdasarkan *Consumer Promotion* (promosi bagi pelanggan) sebagai berikut:

a. Contoh (*Samples*)

Untuk formulir penawaran gratis dalam sejumlah produk atau layanan yang dikirim dari rumah ke rumah atau secara langsung.

b. Kupon (*Coupons*)

Kupon ini merupakan contoh insentif yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pembelian suatu produk tertentu.

c. Tawaran Pengembalian Tunai (*Rebates*)

Berkenaan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian pelanggan yang mengirimkan bukti pembelian tertentu ke jumlah yang berlimpah dan bahwa produsen akan mengurangi harga baru selama penebusan.

d. Potongan Harga (*Price Deals*)

Mengenai kegiatan untuk memberikan reduksi atau mengurangi harga pada produk tertentu.

e. Hadiah (*Premium*)

Barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, dimana hadiah tersebut bisa disertai atau pada pelanggan.

f. Kontes (*Contest*)

Sehubungan dengan struktur permainan untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan kepada reseller atau pelanggan

g. Hadiah Loyalitas Pelanggan

Hadiah dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sesuai dengan loyalitas pemasok atau hadiah loyalitas pemasok dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sesuai dengan loyalitas pemasok.

h. Percobaan Gratis

Memberi calon pelanggan sampel gratis dari barang-barang tertentu dengan harapan mereka akhirnya akan membeli barang-barang seperti itu.

i. Garansi Produk

Jaminan vendor bahwa barang akan memenuhi persyaratan atau jika gagal, penjual akan memperbaiki atau membayar pembeli tanpa waktu yang ditentukan.

j. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (promosi tautan), menerbitkan kupon, mengembalikan uang, dan menyediakan konteks untuk meningkatkan daya tarik mereka, berbagi tim penjualan menajalankan promosi ke pengecer yang memberi mereka ruang dan ruang iklan yang lebih baik.

k. Promosi silang

Memanfaatkan suatu merek untuk mempromosikan merek lain yang saat ini tidak dipasarkan.

**g) Promosi Penjualan Menurut Pandangan Islam**

Konsep kepercayaan dan persetujuan ekonomi Islam diterapkan di bidang pemasaran penjualan. Mereka yang terlibat dalam jual beli harus memiliki pengetahuan tentang undang-undang yang mengatur tentang jual beli agar tidak ada yang dirugikan jika terjadi neli jual beli. Hal Ini berlaku apabila pembeli atau penjual bersalah. Jual beli hukumnya mubah dalam

artian, hal tersebut diperbolehkan ketika ada akad yaitu suka sama suka dengan kata lain tidak ada yang dirugikan dalam pembelian. Yang sudah diterangkan dalam Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29).

Ayat sebelumnya menyatakan bahwa jika seseorang membuat perjanjian penjualan dan tidak ada harga yang cocok antara penjual dan pembeli, pembeli memiliki pilihan untuk melanjutkan transaksi atau tidak. Apabila kontrak jual beli belum selesai dan pembayaran belum dilakukan, salah satu atau kedua belah pihak telah meninggalkan lokasi kontrak dan tidak dapat menarik diri.<sup>30</sup>

**h) Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler (2012) indikator promosi penjualan yaitu :<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Syahbabul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Islam*” (Institut Agama Islam Negeri Surabaya), 15.

<sup>31</sup>Berty Windi Tondang, Endang Sutrisna, ”Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada TokoSepatu Bata MTC Giany Pekanbaru “, *Jom Fisip*, Vol.6. Edisi II, (Juli- Desember :2019),4.

- a) Periklanan (*Advertising*)  
Ini adalah bentuk presentase dan promosi *impersonal* yang murah ide, produk atau layanan sponsor yang teridentifikasi.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Insentif jangka pendek dapat mencakup penjualan produk atau layanan.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Pertahankan ikatan yang kuat dengan perusahaan publik, dapatkan promosi, pertahankan citra perusahaan yang baik, dan kendalikan rumor, cerita, dan peristiwa negatif.
- d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)  
Ini adalah presentasi pribadi oleh perwakilan penjualan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### 4. Minat Beli

##### a) Pengertian Minat Beli

Kesediaan membeli adalah pernyataan spiritual seorang konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk tertentu dari merek tertentu untuk mengetahui pembelian konsumen.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli adalah model sikap individu terhadap kelas produk, layanan, dan merek tertentu. Pembelian memang rumit tetapi karena perusahaan diberikan insentif, motifasi membeli akan mudah terjadi. Setiap stimulus dirancang untuk membangkitkan perilaku yang menarik.<sup>32</sup>

##### b) Perilaku Pembeli

###### 1) Dorongan Untuk Membeli

Informasi mengenai barang, harga, lokasi, dan promosi dapat menjadi sumber inspirasi. Layanan pemasaran menambahkan orang secara fisik, tes dan proses. Pembeli dipengaruhi rangsangan ini, kemudian mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, kemudian

---

<sup>32</sup> Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 132.

semua informasi dan menyimpulkan dalam bentuk dari tanggapan yang menunjukkan produk apa yang mereka beli merek, toko atau pengecernya dan kapan membeli.

2) Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)

Pembeli memiliki alasan untuk membeli, ada tiga alasan untuk membeli:

- a) Alasan utama untuk membeli , itu sebabnya benar-benar membeli. Misalnya, jika orang ingin makan mereka akan mencari nasi.
- b) Alasan pembelian selektif, yaitu pemilihan aset, ini berdasarkan rasio. Misalnya, ada untung jika membeli tiket.
- c) Pembelian patronase motif ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukan ditempat atau toko tertentu. Pilihan ini dapat dibuat karena pelayanan yang baik, kedekatan, ketersediaan, parkir, dan individu yang kelebihan berat badan berbelanja di sana, dll.

3) *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli)

Kebiasaan membeli adalah waktu ketika seseorang membelanjakan uang.

4) Konsumen dan Keputusan Pembeli

Pola konsumsi terbentuk karena pengaruh yaitu sebagai berikut:

- a. Kebudayaan (*Culture*)  
Pola selera yang diikuti individu akan menjadi pola selera yang diikuti pendahulunya.
- b. Kelas sosial (*Sosial Class*)  
Kelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok lain dalam beberapa hal, termasuk nilai dan sikap yang mereka pegang, dan yang mempertahankan tingkat tertentu.
- c. Keluarga (*Family*)  
Keluarga adalah lingkungan terdekat seseorang dan secara substansial mempengaruhi nilai-nilai dan kebiasaan konsumsinya.
- d. Klub (*Refrensi Grup*)  
*Grup refrensi* ini dapat berupa grup primer dan skunder, atau grup aspirasional. Anggota yang



secara teratur berinteraksi satu sama lain membentuk kelompok utama. Pengelompokan sekunder meliputi organisasi keagamaan, organisasi profesi, dan lain-lain yang mengatur norma dan adat istiadat.<sup>33</sup>

### c) Jenis-Jenis Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu:<sup>34</sup>

#### a) Minat Transaksional

Kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu menunjukkan bahwa mereka menginginkannya.

#### b) Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mengirim item kepada orang lain. Artinya konsumen yang sudah tertarik untuk membeli atau juga akan menawarkan kepada orang terdekat untuk membeli produk yang sama.

#### c) Minat Prefensial

Preferensi seseorang terhadap merek tertentu seringkali dicirikan oleh minat dan perilaku tertentu. Jika Anda mengalami masalah dengan produk yang dipilih, satu-satunya waktu dapat mengubah konfigurasi default ini.

#### d) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk dan mencari informasi yang menegaskan karakteristik positif dari produk tersebut.

### d) Faktor-Faktor Pembelian

Beberapa faktor yang membentuk minat pembelian pada konsumen ada sebagai berikut :

1. Sejauh mana sikap orang lain dapat menurunkan alternatif yang dipilih seseorang tergantung pada dua faktor : kepribadian orang lain yang tidak disukai terhadap alternatif yang diinginkan oleh konsumen dan keinginan orang lain.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jas*, 96-98.

<sup>34</sup> Ferdiand, "*Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2002), 129.

2. Faktor situasi yang dapat diperkirakan sebelumnya, yang pada gilirannya dapat mengubah sikap konsumen terhadap pembelian. Apakah seorang konsumenterhadap pembelian. Apakah seorang konsumen yakin dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu protuk tergantung pada pemakain.<sup>35</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian berkaitan dengan pengalaman emosional, ketika pelanggan puas dan bahagia ketika seseorang ada minat yang kuat untuk membeli kembali. Dan jika tidak cocok, maka yang akan terjadi makan konsumen tidak akan kembali untuk membeli lagi, tidak ada pembelian terjadi ketika konsumen tidak pernah sadar kebutuhan dan keinginan terlah terpenuhi. Pengenalan masalah memungkinkan pengguna untuk menunjukkan perbedaan yang signifikan antara produk dan produk sendiri akan menjadi penting. Berdasarkan identifikasi masalah, konsumen kemudian mencari atau kumpulan informasi yang digunakan dalam evaluasi kebutuhan tubuh, yaitu presepsi individu penampilan dan sumber informasi, eksternal seperti sudut pandang konsumen lainnya.<sup>36</sup>

#### e) **Minat Beli Menurut Pandangan Islam**

Seorang penjual dituntut untuk dapat menarik perhatian calon pembeli sebelum suatu transaksi dapat dilakukan. Untuk merangsang minat beli, pelanggan ingin melihat dan mencari informasi tentang barang yang diberikan oleh penjual. Namun, tidak mudah untuk menarik konsumen untuk membeli. Sebagai vendor, mereka harus inventif untuk menarik pembeli dan mengubah mereka menjadi pelanggan sehingga dapat memaksimalkan upaya mereka akan menghasilkan hasil yang baik.

---

<sup>35</sup> Anggit Yoebrilanti, “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup”, Jurnal Manajemen, Vol. 8 No.1,( Juni:2018), 24.

<sup>36</sup>Joko Rizkie Widokarti, Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer, 136

Firman Allah yang diterangkan dalam Al-Qur'an tentang minat beli pada konsumen <sup>37</sup>. QS. An-Najm/ ayat 39-40 yaitu:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan biasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan kelak usaha itu kelak akan diperlihat (kedepanya)”.

Kecenderungan seseorang untuk memperoleh atau memiliki barang atau jasa didorong oleh kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini mengacu pada segala sesuatu yang harus diperhatikan sebelum suatu objek dapat beroperasi secara maksimal. Desire mengacu pada keinginan atau harapan seseorang jika terpenuhi tidak serta merta meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau objek.

**f) Indikator Minat Beli**

Ada beberapa hal yang mengukur minat beli yaitu:<sup>38</sup>

- a. Tertarik untuk menemukan detail produk.
- b. Ingin tahu lebih banyak tentang produk.
- c. Tertarik untuk mencobanya.
- d. Pertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
- e. Ingin memiliki produk.

---

<sup>37</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*,(Jakarta: Graha Ilmu :,2011), 130.

<sup>38</sup> Muhammad Aries, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No. 3, (2018),39.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peniliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Adriani, Shopira Alifiana, dkk (2021) <sup>39</sup>	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada	$X_1 =$ Inovasi Produk $X_2 =$ Promosi Penjualan $Y =$ Minat Beli	Inovasi prouk dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli adap minat beli	sama-sama memakai variabel independen inovasi produk dan variabel dependen minat beli	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa promosi penjualan, dependen minat beli dan perbedaan objek penelitian

<sup>39</sup> Dede jajang suyaman , Evi Fitria Adriani, Sopira Alfiana, dkk, “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunikasi Suzuki Satria F150 Indonesia), *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol.4 Nomor.1 Januari (2021),572.

		Komunikasi Suzuki Satri a F150 Indonesia )				
2	Alfan Fabuari, Syaifullah (2020) <sup>40</sup>	Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Jhon' s Bakery di Kota Batam	X1: Inovasi Produk X2: Pelayanan Y: Minat Beli	Inovasi prouk dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli adap minat beli	Sama-sama memakai variabel independen inovasi produk dan pelayanan variabel dependen minat beli	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa pelayanan, sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel layanan

<sup>40</sup> Alan Febuari, Syaifullah, “ *Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Jurnal Ilmiah Maksitek, vol.5, No 2 (Juni:2020), 85.

						dan perbedaaan objek penelitian
3.	Ahmad Izzudin (2019) <sup>41</sup>	Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kulinier	X1: Label halal X2: Kesadaran Halal X3: Bahan Makanan Y: Minat Beli	Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	sama-sama memakai variabel independen label halal, Kesadaran halal, Bahan halaldipenden minat beli	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa kesadaran halal, bahan halal sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel layanan dan perbed

<sup>41</sup> Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kulinier" *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 Nomor 2 Juli 2018,100.



						aan objek penelitian
4	Muhammad Tun Ganyag (2019) <sup>42</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge terhadap minat beli sepeda motor yamaha	X1: Promosi Penjualan X2: Brand Knowledge Y: minat beli	Promosi Penjualan dan <i>brand knowledge</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	sama-sama menggunakan variabel independen promosi penjualan dan <i>brand knowledge</i> dipenden minat beli	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa, <i>brand knowledge</i> sedang pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>brand knowledge</i> dan perbedaan objek penelitian

<sup>42</sup> Machmed Tun Ganyag, *Pengaruh Promosi Penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda montor yamaha*, *Jurnal Manajemen*, VOL. 2 Nomor : 1, April 2019, 79.

5	Irawan Thejaya (2019) <sup>43</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli pada Mana Kopi	X1: Promosi Penjualan X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Minat Beli	Promosi Penjualan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	sama-sama menggunakan variabel independen promosi penjualan dan <i>Awareness</i> dipenden minat beli	Pada penelitian terdapat variabel independen berupa, <i>brand Awareness</i> sedang pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan perbedaan objek penelitian
---	-------------------------------------	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Dengan persaingan bisnis yang sangat ketat, banyak bermunculan para pesaing yang sejenis, perusahaan

---

<sup>43</sup> Irwan Thajeya “ Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Mana Kopi”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*”, Vol. 4, Nomor 2, (Agustus 2019), 467.

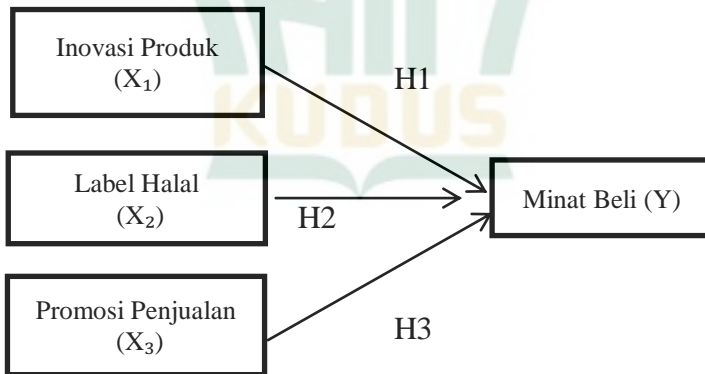
mengadapi lingkungan bisnis yang semakin sulit, dan memenangkan hati pelanggan adalah sebuah tantangan. Tentu saja, produsen atau pelaku bisnis perlu mempersiapkan langkah dan strategi untuk mendapat keunggulan kompetitif para pesaingnya. Salah satu bisnis yang perlu mendapat perhatian adalah sirup parijoto, produsen parijoto.

Inovasi produk, pelabelan hala, dan promosi adalah tiga komponen yang berbeda. Namun ketiganya dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Inovasi produk adalah jumlah produk yang dirancang menjadi berbagai produk. Inovasi produk adalah jumlah produk yang dirancang menjadi berbagai produk untuk memotivasi konsumen untuk membeli.

Label halal merupakan identitas yang menjamin keamanan suatu produk dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan secara *offline* dan *online* untuk meningkatkan minat beli suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk, label halal dan promosi penjualan terhadap minat beli hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban awal yang belum diuji atau sinopsis kesimpulan teoritis yang dibuat dari survei literatur yang relevan. Hipotesis dapat menjadi solusi tentatif terhadap

suatu masalah penelitian atau dapat pula berupa gagasan yang akan diteliti untuk melihat kebenarannya atau tidak.<sup>44</sup>

Menurut dari kerangka pemikiran yang teoristis dan hasil penemuan dari beberapa penelitian maka hipotesis yang menjadi penelitian ini bisa dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli

Meys dan marquis mengemukakan bahwa Penemuan produk baru merupakan hasil sinergis dari beberapa proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu, inovasi bukanlah ide baru, konsep penemuan baru, atau pasar yang baru dikembangkan, melainkan inovasi adalah deskripsi dari semua proses ini.

Ketika datang untuk membawa barang baru ke pasar, salah satu hal yang bergantung pada pemasar adalah inovasi produk. Inovasi mengembangkan nilai produk dan menciptakan barang baru guna memecahkan kebutuhan pelanggan (Dwi Putra dan Ekawati, 2017), Menurut (Saladin, 2016), segala sesuatu dapat dipasok ke pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi dan memenuhi permintaan.<sup>45</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Dede Jajang menemukan bahwa faktor inovasi produk meningkatkan minat pembeli. Selain penelitian yang dilakukan oleh Dede jajang, penelitian lain yang dilakukan oleh Alfan fabuari, Syaifullah juga memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli sangat berpengaruh, Atas dasar penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dijadikan sebagai solusi jangka pendek dari masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo.

---

<sup>44</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 67.

<sup>45</sup> Dede jajang suyaman , Evi Fitria Adriani, Sopira Alfiana,dkk, *“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunikasi Suzuki Satria F150 Indonesia),Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.4 Nomor.1 Jabuari (2021),572.*

## 2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Menurut peraturan pemerintah 69 tahun 1999, label halal dan pemasaran makanan mengandung grafik, teks, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang berhubungan dengan makanan, yang dimaksudkan untuk disisipkan dan ditempelkan pada kemasan makanan. Menurut Pasal 10 (9) pemerintah, setiap orang yang membuat dan mengemas pangan dalam kemasan di manapun di Indonesia wajib mencantumkan keterangan halal pada labelnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin yang menunjukkan bahwa variabel label halal yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo.

## 3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan insentif untuk membuat orang membeli barang segera dan membeli lebih banyak. Salah satu tanda promosi yang paling terkenal adalah promosi penjualan, dalam konteks ini promosi mengacu pada promosi yang menawarkan tindakan. Ketika datang untuk mengembangkan program untuk komunikasi yang efektif, salah satu aspek yang paling penting adalah memiliki pemahaman yang kuat tentang proses di mana tanggapan dihasilkan. Produk konsumen, misalnya dalam kasus inisiatif promosi yang dapat mempengaruhi.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoerbilanti yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. dan yang melakukan penelitian yang dilakukan oleh Irawan Thejaya yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

---

<sup>46</sup> Irwan Thajeya “ Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Mana Kopi”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*”, Vol. 4, Nomor 2, (Agustus 2019), 467.

minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Minat Beli pada CV Argo Mulyo.

