

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil CV Argo Mulyo¹

Nama Usaha : CV Argo Mulyo
 Nama Pemilik : Sumarlan
 Alamat : Desa Dukuh Waringin, RT.03
 RW.03, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus.
 Nomer Telepon : 082325719509
 Tahun Berdiri : 2015

b. Sejarah CV Argo Mulyo²

UMKM CV Argo Mulyo merupakan perusahaan pengolahan buah parijoto yang berlokasi dikabupaten Kudus, Sumarlan dan keluarganya telah mendirikan perusahaan dari tahun 2015 hingga saat ini. Pada tahun 2017 CV Argo Mulyo memperbesar bisnisnya yaitu antara lain makanan tradisional yang masih berbahan dasar tales, piyahong dan berbagai macam olahan umbi-umbian. Dia melihat beberapa peluang dipasar dan baru-baru ini berinisiatif untuk buah parijoto mengolah menjadi sirup parijoto, sari buah, the paraijoto, dan selai buah parijoto.

Kegiatan produksi dari CV Argo Mulyo didukung oleh istri, anak, dan karyawan, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda-beda. Dibidang pemasaran, ada beberapa pelanggan di lereng gunung muria, dan Makam Sunan Muria memiliki berbagai warung makan. CV Argo Mulyo memiliki berbagai reseller karena menawarkan atau mengirimkan produk.

¹ Sumarlan, Pemilik CV Argo Mulyo, data diperoleh penulis tanggal 18 Mei 2022.

² Sumarlan, Pemilik CV Argo Mulyo, data diperoleh penulis tanggal 18 Mei 2022.

c. Visi Misi CV Argo Mulyo³

1) Visi CV Argo Mulyo Kudus

Mengembalikan potensi alam yang hampir punah, dan membangkitkan sumber daya manusia untuk memajukan potensi yang ada.

2) Misi CV Argo Mulyo Kudus

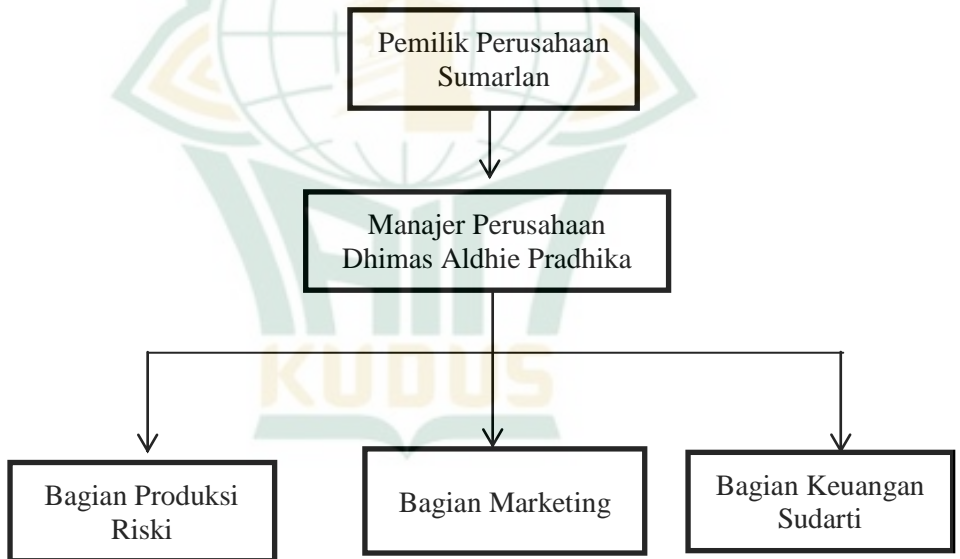
Mengenalkan olahan pariijoto dan umbi-umbian agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3) Tujuan CV Argo Mulyo Kudus

Mengembangkan Petani pariijotho dan mengembangkan potensi alam yang melimpah.

d. Struktur Organisasi⁴

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
CV Argo Mulyo Kudus



e. Produk CV Argo Mulyo⁵

³ Sumarlan, Pemilik CV Argo Mulyo, data diperoleh penulis tanggal 18 Mei 2022.

⁴ Sumarlan, Pemilik CV Argo Mulyo, data diperoleh penulis tanggal 18 Mei 2022.

Adapun produk yang diproduksi oleh CV Argo Mulyo Kudus sebagai berikut:

- 1) Sirup parijotho
- 2) Fermentasi parijotho
- 3) Teh parijoto
- 4) Sari buah parijoto
- 5) Teh daun kopi
- 6) Jahe instan
- 7) Kripik ganyong
- 8) Kripik tales
- 9) Kripik pisang
- 10) Kripik binahong
- 11) Kopi Muria
- 12) Kopi Ekselsa
- 13) Sirup Jasase
- 14) Serbuk Jasase
- 15) Bilahong fermentasi

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mendeskripsikan karakteristik responden untuk membantu pembaca memahami hasil penelitian. Tujuan dari deskripsi deskriptif data dalam penelitian ini adalah untuk lebih memahami hubungan antara profil data penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen melalui wawancara melalui penyebaran angket dengan 96 konsumen CV Argo Mulyo, hasil yang mencerminkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut jenis kelamin adalah konsumen CV Argo Mulyo Kudus, sebagaimana dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

⁵ Sumarlan, Pemilik CV Argo Mulyo, data diperoleh penulis tanggal 18 Mei 2022.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	49	51,1%
Perempuan	47	48,9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1, dapat dilihat jenis kelamin konsumen CV Argo Mulyo Kudus yang bersedia menjawab. Terdiri 49 responden atau 51,1% pada laki-laki, sisanya adalah 47 atau 48,9% pada perempuan.

2. Usia Responden

Dari sumber kuesioner pada penelitian ini, diperoleh karakteristik usia responden pada tabel dibawah :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	3	3,2%
21-25	56	58,3 %
26-30	15	15,6%
>30	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2022

Berdasarkan informasi data pada tabel 4.2 yang ada diatas usia konsumen dari CV Argo Mulyo yaitu >20 berjumlah 3 orang dengan presentase 3,2%, usia 21-25 tahun berjumlah 56 orang dengan mayoritas usia yang mengkonsumsi produk dari CV Argo Mulyo dengan presentase 58,3%, usia 26-30 tahun dengan jumlah 15 orang presentase 15,6%, dan yang terakhir usia >30 tahun yaitu berjumlah 22 orag dengan presentase 22,9%.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pada konsumen CV Argo Mulyo yaitu dapat terlihat dari pendidikan terakhir yaitu mulai dari SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, dan

Diploma/Sarjana, dapat dipresentasika pada tabel yaitu:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/ Sederajat	12	12,5 %
SMP/Sederajat	16	16,6 %
SMA/ Sederajat	50	52,8%
Diploma/ Sarjana	18	18,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel yang ada diatas 4.3, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen pada CV Argo Mulyo yaitu SD/ sederajat terdiri 12 orang presentase 12,5%, SMP/ sederajat terdiri 16 orang presentase 16,6 persen., SMA/ sederajat dengan presentase yang paling tinggi yaitu 52,8% dan yang terakhir adalah yang berpendidikan Diploma/ Sarjana yaitu dengan 18 orang dengan presentase 18,1%.

4. Pekerjaan

Karakteristik konsumen CV Argo Mulyo juga diketahui dari pekerjaannya. Pekerjaan respinden dalam penelitian ini ada lima kelompok, pertama pelajar atau mahasiswa, kedua karyawan, ketiga wiraswasta, keempat ibu rumah tangga, kelima lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	41	42,7 %
Karyawan	12	12,5%
Wiraswata	27	28,1 %
Ibu Rumah Tangga	6	6,3 %
lainya	10	10,4 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2022

Bersumber pada data yang ada diatas pada tabel 4.4 pekerjaan dari konsumen CV Argo Mulyo

yaitu adalah pelajar atau mahasiswa berjumlah 41 orang dengan presentase 42,7% yang menjadi konsumen yang paling tinggi, selanjutnya karyawan dengan jumlah 12 orang dengan presentase 12,5%, lalu ibu rumah tangga dengan jumlah 6 orang dengan presentase 10,4% dan yang terakhir adalah lainnya dengan 10 orang dalam presentase 10,4%.

b. Frekuensi Data Variabel

Data variable frekuensi terbentuknya berbagai tanggapan dari responden yang mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada CV Argo Mulyo Kudus yaitu:

1) Inovasi Produk (X1)

Hasil tanggapan responden dari beberapa kuesioner yang diberikan kepada 96 konsumen pada CV Argo Mulyo Kudus yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Inovasi Produk

Pertanyaan	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
	SS		S		N		TS		STS	
P1	21	22 %	63	65 %	10	10 %	1	1 %	1	1 %
P2	15	16 %	61	63 %	18	19 %	1	1 %	1	1 %
P3	18	19 %	47	49 %	25	26 %	4	4 %	2	2 %

Sumber: Data penelitian yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data tabel yang ada diatas,maka dapat diartikan dalam kaitanya dengan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan yaitu:

- a. Produk dari CV Argo Mulyo berkualitas, dari responden tersebut 21 (21%) sangat setuju, 63 (65%) setuju, 10 (10%) netral, 1(1%) tidak setuju dan 1(1%) sangat tidak setuju.
- b. Varian produk CV Argo Mulyo banyak, dari responden tersebut 15 (15%) dinyatakan sangat setuju, 61(63%) setuju, 18 (18%) netral, 1(1%) tidak setuju, dan 1(1%) sangat tidak setuju.

- c. Desain produk CV Argo Mulyo menarik, dari responden tersebut 18 (18%) dinyatakan sangat setuju, 47 (49%), 25 (26%) netral, 4 (4%) tidak setuju, dan yang terakhir 2 (2%) sangat tidak setuju.

2) Label Halal (X2)

Hasil tanggapan responden dari beberapa kuesioner yang kepada 96 konsumen pada CV Argo Mulyo Kudus yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Label Halal

Pertanyaan	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
	SS		S		N		TS		STS	
P1	28	29%	51	53%	15	15%	1	1%	1	1%
P2	27	28%	38	39%	31	32%	0	0%	0	0%
P3	25	26%	43	43%	27	28%	2	2%	0	0%
P4	22	22%	46	47%	25	26%	3	3%	0	0%
P5	24	25%	50	52%	19	19%	2	2%	0	0%

Sumber: Data penelitian yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data tabel yang ada diatas, maka dapat diartikan dalam kaitanya dengan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan yaitu:

- a. Adanya logo halal akan menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk, dengan jumlah 28 (29%) menyatakan sangat setuju, 51 (53%) responden menyatakan setuju, 15 (15%) responden menyatakan netral, 1 (1%) dengan respondden tidak setuju, 1(1%) dengan responden sangat tidak setuju.
- b. Saya selalu memperhatikan gambar logo halal tersebut sebelum membeli produk, diketahui bahwa jumlah 27 (28%) menyatakan sangat setuju, 38 (39%) responden menyatakan setuju, 31 (32%) responden menyatakan bahwa netral, 0

(0%) responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- c. Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk sebelum membeli, diketahui bahwa jumlah 26 (26%) responden menyatakan sangat setuju, 43 (43%) responden sangat menyatakan setuju, 27 (28%) responden sangat menyatakan netral, 3 (3%) menyatakan tidak setuju, dan 0 (0%) menyatakan responden sangat tidak setuju.
- d. Label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk, diketahui bahwa jumlah 24 (25%) responden menyatakan sangat setuju, 50 (52%) menyatakan bahwa responden setuju, 19 (19%) responden menyatakan netral, 2 (2%) responden menyatakan tidak setuju, dan 1 (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

3) Promosi Penjualan (X3)

Hasil tanggapan responden dari beberapa kuesioner yang diberikan kepada 96 konsumen pada CV Argo Mulyo Kudus yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Promosi Penjualan

Pertanyaan	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
	SS		S		N		TS		STS	
P1	15	15 %	63	65 %	14	14 %	3	3 %	1	1 %
P2	14	14 %	41	42 %	38	39 %	3	3 %	0	0 %
P3	17	17 %	52	54 %	27	28 %	0	0 %	0	0 %
P4	20	20 %	53	55 %	21	21 %	2	2 %	0	0 %

Sumber: Data penelitian yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan data tabel yang ada diatas 4.7, maka dapat diartikan dalam kaitanya dengan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian ini. Data tersebut dapat dijelaskan yaitu:

- a. Periklanan yang dilakukan CV Argo Mulyo melalui *online* dan *offliline* sebanyak 15 (15%) responden menyatakan sangat setuju, 63 (65%) responden menyatakan setuju, 14 (14%) reponden menyatakan netral, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, 1 (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan sangat menarik, sebanyak 14 (14%) responden menyatakan sangat setuju, 41 (42%) responden menyatakan setuju, 38 (39%) responden menyatakan netral, 3 (3%) responden menyatakan bahwa tidak setuju, dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Hubungan CV Argo Mulyo dengan masyarakt terjalin dengan baik, sebanyak 17 (17%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (54%) responden menyatakan setuju, 27(28%) responden menyatakan netral, 0 (0%) responden menyatakan tidak setuju, dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. CV Argo Mulyo bekerja sama dengan penjual kecil untuk menjual produknya, sebanyak 20 (20%) dengan responden yang menyatakan sangat setuju, 53 (55%) responden menyatakan setuju, 21 (21%) responden menyatakan netral, 2(2%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

4) Minat Beli (Y)

Hasil tanggapan responden dari beberapa kuesioner yang diberikan kepada 96 konsumen pada CV Argo Mulyo Kudus yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Minat Beli

Pertanyaan	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
	SS		S		N		TS		ST S	
P1	15	15 %	52	54 %	25	26 %	4	4%	0	0 %
P2	12	12	46	47	34	35	3	3%	1	1

		%		%		%				%
P3	11	11 %	48	50 %	33	34 %	4	4%	0	0 %
P4	12	12 %	33	34 %	40	41 %	10	10 %	1	1 %
P5	18	18 %	34	35 %	39	40 %	4	4%	1	1 %

Sumber: Data penelitian yang diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

- a. Saya tertarik untuk mencari informasi informasi produk dari CV Argo Mulyo, berikut 15 (15%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (54%) responden menyatakan setuju, 25 (26%) responden menyatakan netral, 4 (4%) responden menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk CV Argo Mulyo, berikut 12 (12%) responden menyatakan 46 (47%) responden menyatakan setuju, 34(34%) responden menyatakan netral, 3 (3%) responden menyatakan tidak setuju, dan 1 (1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Saya mempertimbangkan pada saat membeli produk CV Argo Mulyo, berikut 11 (11%) responden menyatakan sangat setuju, 48 (50%) responden menyatakan setuju, 33 (34%) responden menyatakan netral, 4(4%) responden menyatakan tidak setuju,dan 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Saya selalu membeli produk CV Argo Mulyo, berikut 12 (12%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (34%) responden menyatakan setuju, 40 (41%) responden menyatakan netral, 10 (10%) responden menyatakan tidan setuju, 1(1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Saya ingin memiliki produk dari CV Argo Mulyo, berikut 18 (18%) responden menyatakan sangat setuju, 34 (35%) responden menyatakan setuju, 39 (40%) responden menyatakan netral,

4(4%) responden menyatakan tidak setuju, 1(1%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, labeling halal, dan promosi penjualan terhadap minat konsumen CV Argo Mulyo. Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil tes instrumental, asumsi serta hipotesis yang dilakukan:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menghitung kebenaran pernyataan kuesioner. Adapun hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan program SPSS yakni:

a) Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Inovasi (X1)	In1	0,755	0,263	Valid
	In2	0,751	0,263	Valid
	In3	0,788	0,263	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Hasil yang diperoleh adalah uji validitas variabel inovasi produk (X1), serta semua poin valid karena terdapat 3 poin proposisi yang menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,263).

b) Label Halal (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label Halal (X2)	LH1	0,791	0,263	Valid
	LH2	0,697	0,263	Valid
	Pro3	0,849	0,263	Valid
	Pro4	0,683	0,263	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Hasil yang diperoleh adalah uji validitas variabel label halal (X2), serta semua poin valid karena terdapat 4 poin proposisi yang menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,263).

c) Promosi Penjualan (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Penjualan (X3)	Pro1	0,748	0,263	Valid
	Pro2	0,677	0,263	Valid
	Pro3	0,689	0,263	Valid
	Pro4	0,749	0,263	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Hasil yang diperoleh adalah tes validitas variabel promosi penjualan (X3), serta semua poin valid karena terdapat 4 poin proposisi yang menunjukkan bahwa skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,263).

d) Minat Beli (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Min1	0,691	0,263	Valid
	Min2	0,689	0,263	Valid
	Min3	0,585	0,263	Valid
	Min4	0,630	0,263	Valid
	Min5	0,603	0,263	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Hasil yang diperoleh adalah uji validitas variabel minat beli (Y), serta semua poin valid karena terdapat 5 poin proposisi yang menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,263).

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Di sini, reliabilitas

kuesioner ditunjukkan ketika nilai *alpha* dari *cronbunch* lebih besar dari (0,06). Uji reliabilitas memberikan hasil yakni:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Skor Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	3 Item	0,631	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	4 Item	0,774	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	4 Item	0,680	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 Item	0,633	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Bersumber tabel uji reliabilitas di atas, semua nilai *alpha cronbanch* ditunjukkan di atas (0,60), sehingga semua variabel yang dipakai dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada atau tidaknya kesalahan atau penyakit pada variabel dan model regresi, maka dilakukan uji asumsi klasik pada variabel pencairan dengan menggunakan model regresi. Uji asumsi klasik yang dipakai meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Tes multikolinearitas diterapkan untuk mencari tanda-tanda kaitan antar variabel bebas. Multikolinearitas diuji dengan memperhatikan nilai toleransi dan skor VIF. Bila nilai toleransi lebih

besar dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10, tidak ada tanda multikolinearitas. Hasil tes multikolinearitas tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

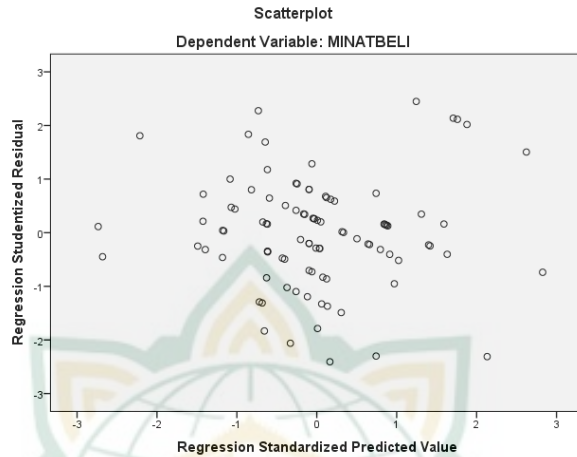
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi.x1	,988	1,012
	Labelhalal.x2	,996	1,004
	Promosi.x3	,984	1,016

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Bersumber tabel uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel inovasi produk sebesar $0,988 > 0,1$, variabel label halal sebesar $0,996 > 0,1$, serta variabel promosi penjualan sebesar $0,984 > 0,1$. Sementara nilai VIF variabel inovasi produk sebesar $1,012 < 10,00$ variabel label halal sebesar $1,004 < 10,00$ serta variabel promosi penjualan sebesar $1,016 < 10,00$ maka dapat diketahui bila tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam contoh regresi linier, uji heteroskedastisitas adalah uji yang menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians data berdasarkan residual untuk semua pengamatan. Metode ini digunakan dengan memeriksa *scatter plot* antara nilai yang dipasang dan residual. Terdapat beberapa pola pada *scatterplot* dimana sumbu Y adalah prediksi Y adalah sumbu X adalah residual (Y).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

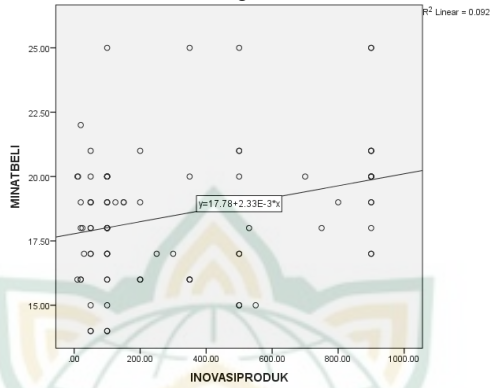
Histogram pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi di atas serta di bawah bahkan di sekitar nol (nol). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bila tipe regresi yang dinyatakan tidak menunjukkan gejala varians variabel, sehingga regresi layak digunakan untuk menganalisis inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo.

3. Uji Linieritas

Perancangan uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan linieritas antara variabel respon dan predictor. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dari deviasi linier dipenden. Jika penyimpangan yang ditemukan tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel merupakan respon linier dan prediktor. Uji linieritas dapat menggunakan *scatter plot* sebagai berikut:

a) Inovasi Produk (X1)

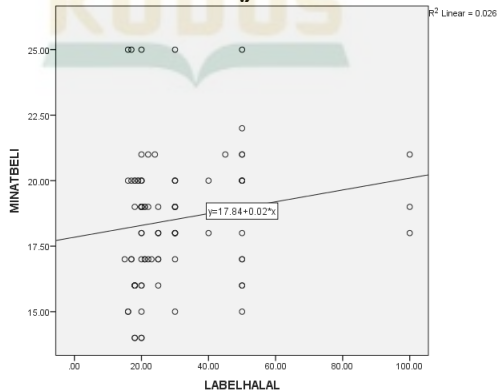
Gambar 4.3
Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk



Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022
 Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa garis diagonal berada di kiri bawah menuju ke kanan atas, maka dapat diketahui terdapat hubungan yang linier dan positif antara variabel inovasi produk dengan variabel minat beli. Hubungan yang positif tersebut bermakna jika inovasi produk ditingkatkan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

b) Label Halal (X2)

Gambar 4.3
Hasil Uji Linieritas Label Halal



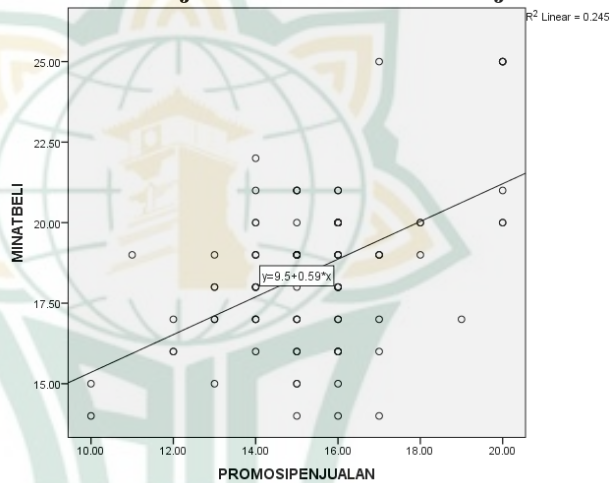
Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa garis diagonal berada di kiri bawah menuju ke kanan atas, maka dapat diketahui terdapat hubungan yang linier dan positif antara variabel label halal dengan variabel minat beli. Hubungan yang positif tersebut bermakna jika sudah terdapat label halal, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

c) Promosi Penjualan (X3)

Gambar 4.3

Hasil Uji Linieritas Promosi Penjualan



Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

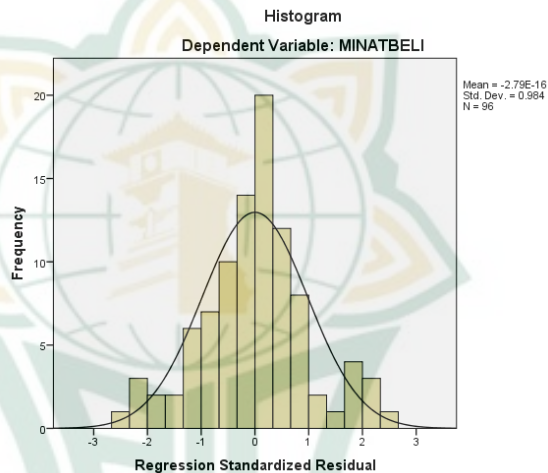
Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa garis diagonal berada di kiri bawah menuju ke kanan atas, maka dapat diketahui terdapat hubungan yang linier dan positif antara variabel promosi penjualan dengan variabel minat beli. Hubungan yang positif tersebut bermakna jika promosi penjualan ditingkatkan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data kita mengikuti distribusi normal atau tidak sehingga dapat dimasukkan ke dalam statistik

parametrik. Namun jika data tidak dapat mengikuti distribusi normal, statistik non - parametrik dapat digunakan. Untuk mendeteksi pengujian normalitas data satu model regresi bisa pada identifikasi menurut table *one sampel komogrov- Smirnov*. Variabel bebas berdistribusi normal bila berasal dari Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka dapat dilihat pada gambar berikut:

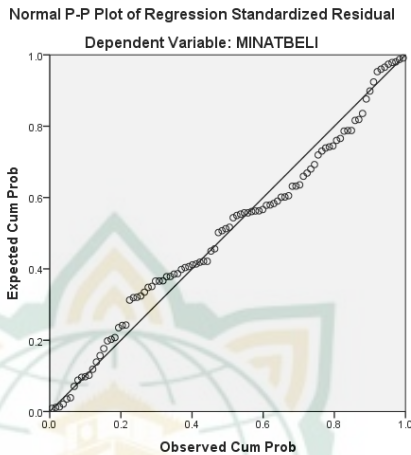
Gambar 4.4
Hasil Tes Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas, kemiringan kurva inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli CV Argo Mulyo seimbang antara kiri dan kanan, serta garis yang menyerupai lonceng, menunjukkan bahwa inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli terdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari kurva normal P-Plot berikut:

Gambar 4.4
Hasil Tes Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat prinsip normalitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik di atas. Titik-titik memanjang di sekitar garis serta diagonal. Karena tipe penelitian ini berdistribusi normal, maka tipe regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97186732
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.071
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049 ^c

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022
Demikian pula uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel menunjukkan bahwa data semua faktor,

termasuk variabel inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan pada minat beli, memiliki sig > (0,05) seperti yang terlihat pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai sig. 0,480 > 0,05 maka dikatakan data penelitian berdistribusi secara normal.

5. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan informasi sampel dan analisis linier berganda, seseorang dapat memperoleh kesimpulan tentang ciri - ciri populasi. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk, pelabelan halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli. Tahap kepercayaan yang dipakai dalam analisis ini adalah 5%. Tipe yang memenuhi syarat asumsi klasik adalah tipe persamaan regresi yang baik. Hasil pengolahan data dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS yakni:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	1.599		5.601	.000
	INOVASIPRODUK	.002	.001	.253	2.942	.004
	LABELHALAL	.019	.012	.134	1.564	.121
	PROMOSIPENJUALAN	.543	.102	.459	5.322	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.17 diatas bahwa terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel koefisien pada kolom tidak ternormalisasi kolom B. Pada sub kolom terdapat nilai konstanta (konstan), dengan nilai

8,954, sedangkan nilai koefisien regresi untuk inovasi produk (X_1) = 0,002, nilai koefisien regresi label halal (X_2) = 0,019, sedangkan promosi penjualan (X_3) = 0,543. Dari hasil di atas, kita dapat merumuskan tipe persamaan regresi berganda dalam penelitian ini. Tipe persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,954 + 0,002 X_1 + 0,019 X_2 + 0,543 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari tipe persamaan regresi linier berganda di atas seperti berikut ini:

- 1) Nilai konstanta 8,954, nilai konstantas tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel bebas angkanya 0 (nol), maka minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus adalah 8,954.
- 2) Koefisien (X_1) berjumlah 0,002 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Inovasi Produk) sebesar 100% maka minat beli CV Argo Mulyo Kudus meningkat sebesar (0,2%). Sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_1 (Inovasi Produk) sebesar 100% maka minat beli menurun sebesar (0,2%).
- 3) Koefisien X_2 berjumlah 0,019 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Label Halal) sebesar 100% maka minat beli CV Argo Mulyo Kudus meningkat sebesar (1,9%). Sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_2 (Label Halal) sebesar 100% maka minat beli menurun sebesar 0,009 (1,9%).
- 4) Koefisien X_3 berjumlah 0,543 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Promosi Penjualan) sebesar 100% maka Minat Beli CV Argo Mulyo Kudus meningkat sebesar (54,3%). Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_3 (Label Halal) sebesar 100% maka minat beli pada CV Argo Mulyo menurun sebesar (54,3%).

b) Uji T Parsial

Pengujian secara individual atau disebut uji t parsial dipakai guna mengetahui apakah variabel bebas inovasi produk (X_1), label halal (X_2), serta promosi penjualan (X_3) secara parsial maupun individual berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk menetapkan derajat independen dapat digunakan rumus $df = n - k = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan tahap signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam mencari t_{tabel} signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (tes dua sisi). Maka $df = n - k = 96 - 3 - 1 = 92$, ditemukan t_{tabel} adalah 1,98609. Bila nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, bila nilai sig. $> 0,05$ maka H_a ditolak serta H_0 diterima. Uji t parsial dapat dilihat pada tabel yakni:

Tabel 4.17 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.954	1.599		5.60 1	.00 0
	INOVASIPRODUK	.002	.001	.253	2.94 2	.00 4
	LABELHALAL	.019	.012	.134	1.56 4	.12 1
	PROMOSIPENJUALA N	.543	.102	.459	5.32 2	.00 0

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Variabel inovasi produk menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,942 > 1,98609$) atau sig. $< \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berdampak

positif serta signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV Argo Mulyo.

b) Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Variabel label halal menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,942 < 1,98609$) atau $sig. > \alpha$ ($0,121 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV Argo Mulyo.

c) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Variabel promosi penjualan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,322 > 1,98609$) atau $sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV Argo Mulyo.

c) Uji F

Uji F atau uji signifikansi simultan, dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berdampak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji F dipakai untuk menguji ada atau tidaknya dampak variabel inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Aturan keputusan dalam uji F dibuat dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima serta H_a ditolak.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima serta H_0 ditolak.

Tabel distribusi f dicari pada derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ dimana (n) adalah jumlah sampel serta (k) adalah jumlah variabel independen. Maka f_{tabel} diperoleh $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan tahap signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh f_{tabel} sebesar 2,704. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.521	3	59.507	14.821	.000 ^b
	Residual	369.385	92	4.015		
	Total	547.906	95			
a. Dependent Variable: MINATBELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSIPENJUALAN, LABELHALAL, INOVASIPRODUK						

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Bersumber hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 14,821 > dari F_{tabel} 2,704 serta tahap signifikansi sebesar 0,000 < dari α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan secara simultan berdampak secara signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

d) Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinan atau R^2 bertujuan agar diketahui seberapa besar kontribusi dampak variabel inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada CV Argo Mulyo. Dengan semakin besar kondisi R^2 maka semakin besar pula persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) serta sebaliknya. Nilai R^2 dapat dilihat dari tabel ringkasan tipe yakni:

Tabel 4.19 Tes Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.292	2.02126
a. Predictors: (Constant), PROMOSIPENJUALAN, LABELHALAL, INOVASIPRODUK				

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Bersumber tabel 4.19 di atas, variabel minat beli diperoleh dari nilai *R Square* sebesar 0,314 = 31,4%. Hal ini menunjukkan bila minat beli konsumen pada CV Argo Mulyo dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan sebesar 31,4%. Sementara untuk 6,86% (100% - 31,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Bersumber hasil pengujian secara statistik, maka dapat terlihat bahwa secara simultan semua variabel independen yang berupa inovasi produk (X_1), label halal (X_2), serta promosi penjualan (X_3) berdampak signifikan terhadap variable dependen yaitu minat beli (Y). Adapun penjelasannya mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah yakni:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Konsumen CV Argo Mulyo

Dari suatu uji statistic yang sudah dilakukan memperoleh bukti terkait adanya hubungan positif antara inovasi produk dengan minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus. Hal yang didapatkan dari hasil uji statistic uji regresi dengan nilai $t_{hitung} 2,942 > t_{tabel} 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisen regresi memiliki nilai positif sebesar 8,954, sehingga hipotesis pertama pada observasi yang dilakukan terbukti benar yaitu : inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus.

Penelitian ini memperoleh bahwa inovasi produk adalah semakin tinggi tahap inovasi produk karyawan maka semakin tinggi tahap minat beli konsumen, karena bila suatu produk memiliki inovasi yang tinggi, maka konsumen akan melihat produk tersebut dari nilai/*value* yang dimiliki produk itu sendiri.

Inovasi produk adalah penciptaan suatu produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk menunjukkan minat membeli produk tersebut, yang harus dicapai melalui keputusan pembelian. Inovasi produk yang sukses membutuhkan kecocokan antara proses dan lingkungan yang mendukung. Selain itu, keberhasilan inovasi yang dilakukan harus berkelanjutan dan tidak asal-asalan.⁶

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Andriani, Shopira Alifiana, dkk yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunikasi Suzuki Satria F150 Indonesia)”⁷ serta penelitian dari Alfan Febuari, Syaifullah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Jhon’s Bakery di Kota Batam”⁸ yang menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak secara signifikan terhadap minat beli diterima. Dengan demikian apabila semakin tinggi kualitas inovasi produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Jauh sebelum para ahli manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan dunia, Islam jelas mendukung konsep ini. Sesuai dengan QS. Ar-Ra’d ayat 11 untuk memuat motivasi untuk berinovasi dalam evolusi manajemen dan sistem agar tidak tertinggal dengan

⁶Lena Elitan dan Lina Anatan,*Manajemen Inovasi*, (Bandung: alfabet,2009),4.

⁷ 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.

⁸Alan Febuari, Syaifullah, “ *Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen*”, *Jurnal Ilmiah Maksitek*, vol.5, No 2 (Juni:2020), 85.

yang lain agar lebih maju. Supaya yang baik (*al-khair*) dengan harapan dengan adanya inovasi yang baik seorang innovator akan memperoleh hasil yang bagus.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli pada Konsumen CV Argo Mulyo

Dari suatu uji statistic yang sudah dilakukan memperoleh bukti terkait adanya hubungan negativ antara label halal dengan minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus. Hal yang didapatkan dari hasil uji statistic uji regresi dengan nilai $t_{hitung} 1,564 > t_{tabel} 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05 ($0,121 > 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 8,954, sehingga hipotesis pertama pada observasi yang dilakukan terbukti salah yaitu : label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis yang ditulis dalam huruf Arab, lain, huruf dan kode sepeda motor oleh materi yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan yang ditetapkan oleh MUI. Fatwa halal oleh MUI sebagai jaminan hukum bahwa produk yang bersangkutan halal dikonsumsi masyarakat sesuai ketentuan syariah.⁹

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Ahmad Izzudin yang berjudul “Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”¹⁰ yang menunjukkan bahwa label halal berdampak secara signifikan terhadap minat beli diterima. Dengan demikian apabila semakin terjaminnya label halal pada produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Dalam kerangka islam, hanya barang yang didapat dikonsumsi yang menunjukkan nilai kebaikan dan membawa orang baik materi dan mafaat spiritual. Menurut

⁹ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", At-Tawassuth, Vol. 2, No.1 (2017), 15.

¹⁰ Ahmad Izzudin, “Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”*Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 Nomor 2 Juli 2018,100.

ajaran islam, halal diperbolehkan, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-maidah ayat 88 dan Allah memerintahkan hambanya untuk memakan makanan yang halal dan baik yang diberikanya kepada mereka "halal" sehubungan dengan kegunaanya, yaitu mengandung manfaat dan manfaat bagi tubuh, mengandung nutrisi, vitamin, ptotein.

3. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat beli pada Konsumen CV Argo Mulyo

Dari suatu uji statistic yang sudah dilakukan memperoleh bukti terkait adanya hubungan positif antara inovasi produk dengan minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus. Hal yang didapatkan dari hasil uji statistic uji regresi dengan nilai $t_{hitung} 5,322 > t_{tabel} 1,98609$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisen regresi memiliki nilai positif sebesar $0,543$, sehingga hipotesis pertma pada observasi yang dilakukan terbukti benar yaitu : promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo Kudus.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Promosi penjualan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran agar dapat segera bertindak.

Menurut (Kotler 2005) promosi penjualan adalah berbagai insentif, yaitu terutama berjangka pendek yaitu proyek yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan konsumen lebih cepat dan lebih banyak konsumen atau pedagang.¹¹

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Muhammad Tun Ganyang yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge terhadap minat beli sepeda motor yahama"¹² serta penelitian dari Irawan

¹¹Philip Kothler dan Kevin lane keller, "*Marketing Manajement*", (Jakarta, Pearson International edition, 2005), 298.

¹²Machmed Tun Ganyang, *Pengaruh Promosi Penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda montor yamaha*, *Jurnal Manajemen*, VOL. 2 Nomor : 1, April 2019, 79.

Thejaya yang berjudul “Pengaruh Promosi penjualan Internal serta Promosi penjualan Eksternal terhadap Kepuasan Kerja pada Kantor Direksi PT Socfin Indonesia Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Mana Kopi”¹³ yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak secara signifikan terhadap minat beli diterima. Dengan demikian apabila semakin tinggi tingkat promosi penjualan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam promosi penjualan adalah kepercayaan dan persetujuan. Yang berkecimpung dalam usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam hal jual beli tidak ada yang dirugikan, baik oleh penjual maupun pembeli. 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 An-Nisa’ ayat 29.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Label halal, dan Promosi penjualan terhadap Minat beli pada Konsumen CV Argo Mulyo

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $14,821 >$ dari F_{tabel} $2,704$ serta tahap signifikansi sebesar $0,000 <$ dari α $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen inovasi produk, label halal, dan promosi penjualan secara simultan berdampak secara signifikan terhadap minat beli pada CV Argo Mulyo. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, label halal, serta promosi penjualan bisa memiliki efek terhadap minat beli. Semakin tinggi tahap inovasi produk, label halal, serta promosi penjualan maka semakin tinggi pula tahap minat beli konsumen.

¹³Irwan 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.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Andriani, Shopira Alifiana, dkk yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunikasi Suzuki Satria F150 Indonesia)”¹⁴ serta penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin yang berjudul “Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”¹⁵ yang dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, label halal, serta promosi penjualan berdampak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian CV Argo Mulyo dapat menggunakan strategi inovasi produk, label halal, serta promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen.



¹⁴ 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.

¹⁵ Ahmad Izzudin, “Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”*Jurnal Penelitian Ipteks*,Vol.3 Nomor 2 Juli 2018,100.