

ABSTRAK

Risalatul Mu'ayanah, 1720210032, Pengaruh Promosi, Labelisasi Halal, Inovasi, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah.

Setiap penjual akan memperhatikan faktor yang mendukung produk yang diminati oleh konsumen pada sasaran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, labelisasi halal, inovasi dan variasi produk terhadap minat beli. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *fielded research*. Objek pada penelitian ini adalah konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini memakai rumus penentuan jumlah sampel dari suatu populasi tertentu dengan memakai taraf kesalahan 10% dalam buku metode penelitian bisnis. Jumlah sampel yang digunakan 272 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara promosi, labelisasi halal, inovasi dan variasi produk terhadap minat beli. Hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , hipotesis labelisasi halal menunjukkan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , untuk hipotesis inovasi menunjukkan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dan hipotesis variasi produk menunjukkan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara signifikan, promosi, labelisasi halal, inovasi, dan variasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F yang diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Promosi, Labelisasi Halal, Inovasi, Variasi Produk, dan Minat Beli.