

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour yakni penyempurnaan dari perilaku yang direncanakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah ada tadinya.¹*Theory of Planned Behaviour* didasarkan bahwa manusia umumnya akan berperilaku serupa dengan pertimbangan akal sehat, orang mengumpulkan data tentang tingkah laku yang ada seperti *eksplisit* serta *implisit* dengan memikirkan akibatnya atas tingkah laku tersebut. *Theory of Planned Behaviour* memberikan penjelasan tentang perilaku yang dikerjakan perseorangan muncul sebab terdapatnya niat dari orang itu buat bertindak, niat tersebut ditimbulkan sebab sejumlah faktor *internal* serta *eksternal* dari orang tersebut.

Teori ini berlandaskan menurut anggapan, bahwasannya manusia merupakan orang yang berpikir secara logis, dengan mempertimbangkan implikasi sebab perbuatan mereka saat sebelum menentukan melaksanakan sebuah perilaku yang hendak dikerjakan. *Theory of Planned Behaviour* memaparkan kalau keinginan seseorang berperilaku ditetapkan oleh 3 aspek yakni:

a. Sikap terhadap perilaku

Individu akan melaksanakan sesuatu berdasarkan sikap yang dipunyai kepada sesuatu perilaku. Tindakan atas perilaku yang menurutnya positif maka dipilih seseorang dalam berperilaku pada kehidupannya. Jadi, sikap merupakan sarana saat mengarahkan seorang individu untuk berperilaku.

¹Edy Purwanto and Isyanto, 'Penerapan Theory of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Beli Produk Second Hand: Study Pada Konsumen Igeneration', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5.3 (2020), 379 <<https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/452>>.

b. Persepsi kontrol perilaku

Seseorang dalam bersikap tidak bisa mengendalikan keseluruhan dari perilakunya dibawah kontrol dari individu itu ataupun dalam sebuah kondisi, bisa sebaliknya dimana seorang dapat mengendalikan perilaku dibawah kendalinya sendiri. Seseorang bisa mengendalikan perilakunya dikarenakan oleh faktor *internal* serta *eksternal*. Sebab dari dalam yaitu berasal dari dalam diri seseorang seperti keahlian, keinginan, informasi, serta lain-lain. Kemudian untuk sebab luar yaitu berasal dari kawasan yang ada disekitar seseorang. Sehingga persepsi kontrol perilaku merupakan sebagaimana individu memahami bahwa perilaku yang diperlihatkan yaitu hasil dari pengontrolan yang dilakukannya.

c. Norma subyektif

Dimana seseorang akan mengerjakan perilaku tertentu apabila bisa diterima oleh orang yang menurutnya penting pada kehidupannya, bisa menerima yang kan dia kerjakan.²

Theory of Planned Behaviour merupakan salah satu teori yang kerap dipakai dalam meneliti keinginan serta perilaku pada konsumen. Teori ini mempunyai kontribusi yang penting dalam menunjukkan nilai individual dan sosial.³Bisa dijelaskan, bahwasannya minat beli yaitu suatu pernyataan mental oleh pembeli yang menggambarkan atau mempertimbangkan rencana membeli sejumlah produk yang mempunyai merek khusus.⁴Minat beli muncul setelah mendapatkan stimulasi dari sesuatu yang dilihat konsumen.⁵Produsen cenderung memperkirakan variabel

²Febby Evelyn, 'Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembeian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VIII.1 (2021), 4–5 <<https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>>.

³Purwanto and Isyanto.

⁴Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi Di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.3 (2016), 5.

⁵Fahrul Nizar Novagusda and Deriawan, 'Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi

minat beli buat berencana bagaimana penjualan produk untuk kedepannya.⁶

2. Promosi

a. Promosi

Kegiatan promosi yakni perihal yang sangat penting pada era informasi seperti saat ini, warga sudah kenyang dengan data yang membanjiri. Sebab itu perusahaan perlu memiliki metode yang menarik untuk menyampaikan informasi. Menurut para ahli, di paparkan sebagai berikut:

- 1) Lamb, Hair, Mc Daniel (2001), menyatakan promosi merupakan sebuah komunikasi dari pedagang guna memberitahu, merayu serta mengingatkan untuk calon konsumen pada sebuah produk dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat serta mendapatkan tanggapan.⁷
- 2) Menurut Evan dan Berman (1992), menyatakan promosi yakni sebuah bentuk dari komunikasi yang dipakai dalam memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau memberitahu individu mengenai produk buatan organisasi, perseorangan maupun rumah tangga. Jadi promosi adalah sebuah cara dalam komunikasi.⁸
- 3) Alvarez dan Casielles dalam Diah dan Farah, promosi adalah sebuah cara yang dapat digunakan untuk membantu produsen maupun pengecer untuk mencapai tujuannya.⁹

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting, yang memiliki peran aktif dalam memperkenalkan, memberitahu serta memperingatkan kembali guna pada sebuah produk, buat membujuk pembeli agar berbelanja produk yang dipromosikan tersebut.

b. Fungsi Promosi

Dalam Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu meliputi:

Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek)', *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol*, 1.3 (2019), 346.

⁶Indar Riyanto, Fuadi, and Mutoharoh, 'Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Bright Cilegon Pt. Pertamina Retail', *Jurnal Ekonomi & Publik*, 16.2 (2020), 202.

⁷Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

⁸Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

⁹Albab.

- 1) Mencari dan memperoleh perhatian oleh calon konsumen. Pertimbangan dari pembeli yang akan datang harus diperoleh, karena ini adalah tahap awal untuk proses mengambil putusan dalam pembelian produk dan jasa.
- 2) Membuat serta mengembangkan minat (*interest*) pada calon konsumen. Kepedulian yang telah diberikan seseorang dapat dilanjutkan selanjutnya atau dapat dihentikan. Apa yang tersirat dari tahap selanjutnya ini ialah munculnya rasa minat, dimana ini akan jadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon konsumen agar mempunyai barang dagangan yang ditawarkan. Ini adalah lanjutan fase sebelumnya. Selepas orang terpicat pada sesuatu, akan ada perasaan ingin mempunyai, bagi pembeli dengan asumsi mereka merasa sanggup, khususnya yaitu dalam hal harga, menggunakannya, serta lainnya, sehingga perasaan keinginan memilikinya semakin bertambah besar serta diiringi keputusan membeli.¹⁰

c. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Indri Hastuti Listyawati, promosi memiliki tujuan utama, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Tujuan dari menginformasikan yaitu memberikan informasi kepada pasar mengenai sebuah produk terkini, teknik penggunaan yang baru, memberikan informasi jika terdapat perubahan harga, memberikan penjelasan mengenai cara kerja produk, memberi informasi mengenai jasa yang tersedia, meluruskan kesan yang salah, mengurangi rasa takut serta khawatir konsumen, membuat citra untuk perusahaan.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran

Terbentuknya sebuah pilihan dalam memilih merek, mengganti pilihan kemerek lain, merubah gambaran dan pemahaman pada atribut produk, membujuk pembeli buat berbelanja pada waktu itu, membujuk pembeli agar menerima kehadiran sales.

¹⁰Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

3) Mengingatkan

Memberitahu pembeli bahwasannya produk tersebut akan diperlukan untuk waktu dekat, memberitahu pembeli mengenai beberapa tempat yang memasarkan produk perusahaan, buat pembeli selalu teringat walau tanpa adanya iklan, memelihara ingatan pembeli supaya ingatan awal jatuh pada produk perusahaan.¹¹

d. Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Abdul Latief, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan) merupakan sebuah promosi pada produk ataupun jasa sifatnya tidak berhadapan secara langsung kepada para pembeli yang dilaksanakan oleh sponsor yang kenali.
- 2) *Personal selling* (Penjualan Perorangan), merupakan sebuah pemasaran yang dikerjakan pedagang yakni berusaha mencoba serta merayu buat melaksanakan penjualan.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan) yakni sebuah tindakan yang berkeinginan membantu dalam memperoleh pembeli yang mau membeli suatu produk ataupun jasa pada sebuah perusahaan.
- 4) *Public relation* (Publisitas) merupakan sebuah aktivitas iklan yang membuat produk pada sebuah perusahaan secara tidak langsung disebarluaskan melalui media komunikasi.¹²

e. Indikator Promosi

Menurut Amalia Sulistiani dan Harrie Lutfi, indikator dalam promosi yaitu:

- 1) Menarik konsumen untuk membeli produk.
- 2) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Memiliki keunggulan pesaing.
- 4) Informasi mudah.
- 5) Penggunaan iklan yang menarik pada produk.

¹¹Indri Hastuti Listyawati, 'Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen', *Jbma*, 3.1 (2016), 64.

¹²Abdul Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.1 (2018), 94–95.

6) Kemampuan beriklan untuk mencapai target pasar.¹³

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Ada pula Penafsiran Label bagi sebagian pakar, yakni:

- 1) Menurut Gitosudarmo dalam Shilachul Alfinul Alim, label ialah suatu bagian produk yang bermuatan informasi berhubungan dengan barang ataupun tentang penjualnya.¹⁴
- 2) Stanton dan Suryani dalam Tengku Putri Lindu Bulan, label ialah bagian dari sesuatu produk yang memberikan keterangan tentang barang tersebut maupun tentang pemasar.¹⁵
- 3) Menurut Sinamora dalam Ahmad Izzuddin, label merupakan bagian yang penting serta harus mendapatkan perhatian yang tepat, yang bertujuan agar memikat para pembeli.¹⁶

Berlandaskan Peraturan Menteri Perdagangan No.67/MDAG/PER/11/2013 menjelaskan, label yaitu informasi mengenai barang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk yang lainnya yang berisi mengenai informasi barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai ketentuan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁷

b. Macam-Macam Label

Menurut Stanton dan Williaam dalam Aminnudin, Label dibedakan 3 tipe yakni:

¹³Tanggor Sihombing and Dosma Sihombing, 'Influence Of Interest, Price, Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchasing Decisions In Traveloka App', *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.1 (2021), 187–88 <<https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1968>>.

¹⁴Shilachul Alfinul Alim, Muhammad Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62.1 (2018), 129.

¹⁵Tengku Putri Lindung Bulan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.1 (2016), 434.

¹⁶Izzuddin.

¹⁷Desi Indah Sari, 'Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang', *Repertorium : Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7.1 (2018), 8 <<https://doi.org/10.28946/rpt.v7i1.264>>.

- 1) *Brand label*, merupakan merek di suatu produk yang dilekatkan dibungkus.
- 2) *Descriptive label*, ialah memberi informasi objektif tentang pemakaian, pengerjaan, pemeliharaan, kinerja produk, dan karakteristik lainnya berkaitan pada produk.
- 3) *Grade label*, merupakan label mengenai nilai sebuah kualitas barang, yang dinyatakan oleh sebuah huruf, angka dan kata.

c. Fungsi Label

Kotler dalam Aminuddin memaparkan fungsi labelisasi pada produk, meliputi:

- 1) *Identifies* (mengenali), yakni label menjelaskan perihal produk.
- 2) *Grade* (nilai/kelas), yakni menunjukkan nilai atau kelas suatu produk, bertujuan buat memperlihatkan tingkatan mutu.
- 3) *Describe* (membagikan penjelasan), yakni membagikan penjelasan tentang siapa produsen dari produk, dimana produk diciptakan, kapan diciptakan, komposisi pada produk serta bagaimana cara pemakaian produk dengan aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan), yakni dijalankan melalui gambar serta warna untuk memikat.¹⁸

d. Pengertian Halal

Halal berasal dari istilah bahasa arab yaitu memiliki arti “diizinkan” atau “boleh”, sedangkan halal dengan cara etimologi yaitu hal yang dapat dikerjakan dengan bebas atau tidak terikat oleh hal melarangnya.¹⁹ Dalam mengkonsumsi makanan dan minuman bagi orang islam, wajib terjamin kehalalannya serta kesuciannya. Mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik sesuai ajaran islam adalah anjuran agama serta hukumnya wajib.

Perihal itu serupa dengan kaidah dalam islam, pada Al- Quran Allah sudah menginstruksikan orang lewat (surat Al- Baqarah:168) artinya: “Wahai umat muslim, makanlah yang halal dan baik dari apa yang ada pada bumi, serta janganlah kamu mengikuti langkah syetan, karena syetan merupakan musuh nyata bagimu”. Serta

¹⁸Aminuddin.

¹⁹Widyaningrum.

didalam (surat Al-Nahl:62), yang artinya: “Makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, serta bersyukur atas nikmat Allah jika hanya kepadanya saja kamu menyembah”. Bersumber surat tersebut, Allah menganjurkan pada manusia supaya konsumsi yang halal serta baik. Halal maupun tidak adalah sebuah keamanan makanan sangat penting untuk orang islam. Pembeli muslim cenderung mengambil produk yang sudah diakui halal, dari pada produk yang belum dikatakan halal oleh instansi yang berhak.²⁰

e. **Klasifikasi Makanan Halal**

Halal berdasarkan Departemen Agama terdapat dalam keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 yaitu mengenai pemeriksaan dan penetapan pangan Halal ialah “bahan yang dikandung tidak ada unsur bahan yang haram ataupun dilarang dikonsumsi oleh umat islam, serta didalam pengelolannya tidak bertentangan dengan syariat islam”.

Proses yang dilakukan ketika produksi supaya dapat masuk kedalam klasifikasi halal yaitu proses yang serupa dengan ketentuan halal, dan sudah ditetapkan syariat islam:

- 1) Tidak menggunakan bahan produksi salah satunya babi serta tidak memakai bahan tambahan alkohol yang sengaja diberi.
- 2) Daging yang dipakai harus berawal dari binatang halal dengan proses penyembelihannya sesuai aturan islam.
- 3) Segala jenis minuman tidak mengandung alkohol.
- 4) Tempat yang digunakan untuk menyimpan, pemasaran, pengerjaan, lokasi pengelolaan dan tempat pengiriman tidak dipakai untuk daging ataupun berbagai barang lainnya yang tidak halal, tempat tersebut harus dibersihkan dahulu sesuai ketentuan dalam islam.²¹

f. **Pengertian Labelisasi Halal**

Mengonsumsi makanan halal yakni sebuah kewajiban yang telah ditetapkan dalam syariat islam dan telah ditegaskan pada Al-Qur'an. Oleh sebab itu konsumen muslim menginginkan supaya produk yang dimakan

²⁰M Imamuddin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017’, *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1.1 (2017), 35–36.

²¹Bulan.

dipastikan kehalalan dan kesuciannya, sesuai dengan ajaran islam.²² Adapun pengertian labelisasi halal menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

- 1) Rangkuti dalam Ghina Khamilah, labelisasi halal merupakan sebuah penjelasan yang dicantumkan di bingkisan produk yang bertujuan untuk menyatakan kalau produk itu berstatus produk halal.²³
- 2) Samboro et.al dalam Sri Wulandari, labelisasi halal berarti gambar, logo, warna dan tanda yang menunjukkan status halal yang dimiliki sebuah produk atau jasa.²⁴

Labelisasi halal adalah suatu label yang memberikan data informasi untuk konsumen tentang suatu produk berlabel, bahwasannya produk itu memang sudah pasti halal serta bahan pelengkap yang terkandung didalamnya tidak terdapat komponen yang diharamkan secara syariah agar produk bisa dikonsumsi konsumen.²⁵ Adapun bentuk dari dukungan logo halal MUI yakni:

Gambar 2.1 Logo Halal MUI



Sumber: (Logo halal MUI. (halalmui.org)
/halalmui.org)²⁶

²²Itiham and Nizar.

²³Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.2 (2017), 4.

²⁴Sri Wulandari, 'Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4.1 (2021), 23 <<http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>>.

²⁵Bulan.

²⁶[https://www.google.com/search?q=Logo+halal+MUI.+\(halalmui.org\)+%2Fhalalmui.org&oq=Logo](https://www.google.com/search?q=Logo+halal+MUI.+(halalmui.org)+%2Fhalalmui.org&oq=Logo), (Diunduh pada 30 juni 2021, 20.50).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) terus melaksanakan suatu riset yang kemudian memberi label halal pada beragam tipe makanan, kosmetik serta daging olahan yang diedarkan pada rakyat dengan beragam kemasan, secara berkelanjutan dilakukan sebagai cara memberikan kejelasan status hidangan yang hendak dimakan serta produk kosmetik yang hendak digunakan.²⁷ Untuk produk yang tidak menyematkan label halal, dianggap belum memperoleh pengesahan dari badan lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) agar dikategorikan pada produk halal atau belum dianggap halal.²⁸

Dalam labelisasi halal, terdapat pandangan yang jadi kajian, yaitu dalam proses produksi dalam sebuah industri yang telah memakai label halal seharusnya wajib senantiasa melindungi mengenai:

- 1) Hewan yang kan dibersihkan, harus hewan mati sesudah disembeli.
- 2) Bahan adonan pembuatan tidak berasal dari produk ataupun materi yang haram serta turunannya.
- 3) Air yang dipakai dalam mencuci bahan haruslah air yang bersih serta mengalir.
- 4) Ketika proses pembuatan tidak tercampur ataupun dekat barang ataupun bahan haram.²⁹

g. Indikator Labelisasi Halal

Label halal terdapat beberapa indikator didalamnya, yang meliputi:

- 1) Label halal menjamin tidak mengandung bahan haram.
- 2) Label halal artinya produknya halal.
- 3) Label halal terlampir.
- 4) Label dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.³⁰

4. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Menurut *business dictionary*, inovasi produk tidak hanya sebuah pengembangan pada produk, akan tetapi bisa berbentuk mengenalkan produk baru, mengkonsep kembali

²⁷Izzuddin.

²⁸Bulan.

²⁹Sari.

³⁰Amalia Mustika, Savitri Hendradewi, and Heny Ratnaningtyas, 'Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest?', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7.1 (2021), 5
<<https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>>.

untuk lebih mengembangkan produk ataupun tenaga kerja yang dilahirkan oleh perusahaan.³¹ Sedangkan menurut Razeghi, Inovasi produk adalah penyempurnaan produk terkini pada sebuah perusahaan ataupun industri, baik yang telah ada ataupun belum. Produk lama yang sudah mengalami kejenuhan pada pasar, dibutuhkan suatu inovasi guna menggantikan produk yang lama. Penggantian bisa berupa produk pengganti secara keseluruhan ataupun melalui kemajuan produk lama menjadi lebih moderen serta *up to date*, yang mampu mendorong konsumen saat memutuskan membeli produk.

Menurut Petter Drucke (1954), perusahaan yang bersaing memiliki 2 keinginan, yakni:

- 1) Membuat nilai pelanggan "*customer value*".
- 2) Inovasi produk bisa berawal atas kemauan pembeli pada sebuah produk yang mencukupi keperluan (*market pull*), serta dapat melewati teknologi yang membuat ataupun mengembangkan produk baru, selanjutnya dikenalkan pada pasar (*technology push*).

Inovasi pada produk jadi kewajiban semua bagian pada bisnis, yaitu baik departement pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, yang semuanya bagian intergral sebuah organisasi yang akan memajukan produk dengan efektif dan efisien. Departement tersebut memiliki peran dalam mewujudkan terbentuknya produk serta gagasan baru, yang terbentuk berawal dari keperluan konsumen yang sampai pada sebagian pekerja di perusahaan yang bisa memperbaiki jadi sebuah nilai tambah pada produk sudah lama ataupun jadi produk pengganti yang diinginkan konsumen.³²

b. Karakteristik inovasi

Menurut Everret M. Rogers (2003), mengemukakan penerimaan inovasi secara cepat maupun lambat di masyarakat berdasar pada karakteristik dari inovasi tersebut, meliputi:

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), merupakan seberapa jauh inovasi dipandang bermanfaat untuk

³¹Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015).

³²Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014).

penerima manfaat. Untuk mengukur guna dari sebuah inovasi bisa dinilai dari nilai ekonominya mulai faktor status sosial, hobi, kenikmatan maupun memiliki bagian yang amat berarti. Semakin bermanfaat bagi penerima, maka semakin cepat tersebarnya inovasi.

- 2) *Kompatibilitas (compatibility)*, yakni fase keselarasan inovasi dengan nilai, pengetahuan, serta keperluan pada penerima. Jika inovasi yang tidak sama pada nilai atau norma yang dipercaya penerima, maka diterimanya tak secepat inovasi yang serupa dengan norma di masyarakat.
- 3) *Kerumitan (complexity)*, ialah tingkat kesusahan akan mengerti serta memakai inovasi untuk pemeroleh. Inovasi dipahami dengan mudah serta gampang digunakan maka mudah menyebar, bila inovasi yang susah dipahami ataupun susah digunakan maka lama cara penyebarannya.
- 4) *Kemampuan diujicobakan (triability)*, dimana sebuah inovasi bisa dicoba atau tidak sebuah inovasi pada penerima. Jadi supaya dengan cepat diambil, maka sebuah inovasi harus bisa menyampaikan kelebihanannya.
- 5) *Kemampuan buat diamati (observability)*, Yaitu mudah tidaknya hasil dari observasi untuk diamati. Sesuatu inovasi yang hasilnya gampang untuk diamati maka populasisegera menerimanya, begitupun sebaliknya jika sulit maka akan lama diterima.³³

c. Pengembangan Inovasi

Dooley, dkk (2002), memakai empat dimensi generik saat memaparkan strategi penerapan pada peningkatan produk baru (diantaranya yaitu memilih proyek, tujuan, strategi produk, keikutsertaan customer), mengendalikan penerapan inovasi (ialah cara pengawasan, matriks, pemilihan), serta menambah SDM (sumber daya manusia) yang ikut terkait pada inovasi produk. Tujuh dimensi yang dipakai untuk melakukan inovasi pada produk, yang meliputi:

- 1) Strategi merumuskan dan perencanaan visi serta berpusat buat riset serta penyempurnaan, manajemen teknologi, kemudian upaya dalam peningkatan produk

³³Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan* (Bandung: Humanior Utama Press, 2016).

- yang terkait identifikasi, prioritas, seleksi, serta bantuan sumber daya proyek yang dimajukan.
- 2) Proses, sebuah pelaksanaan fase kemajuan pada produk dan gerbang yang akan mengalihkan produk melalui konsep buat mengawali.
 - 3) Penelitian adalah pelaksanaan metodologi serta tata cara agar merasakan, mengkaji, memahami pembeli, kompetitor, dan keadaan lingkungan pasar yang luas.
 - 4) Iklim proyek mewakili seluruh sumber daya manusia serta kelompok terikat. Hal tersebut tentang memimpin, mendorong, menjalankan, dan pengaturan individu serta sumber daya manusia. Saat mengembangkan produk serta menjalin hubungan komunikasi antara departement, tenaga kerja dari berbagai bidang keahlian juga ikut serta berkontribusi.
 - 5) Budaya perusahaan adalah nilai sistem manajemen perusahaan untuk mengontrol pemikiran peningkatan produk serta kerjasama pengembangan produk dan mitra luar termasuk konsumen dan distributor. Pada dasarnya tingkat dukungan manajemen senior dalam hal itu, sangat mempengaruhi Iklim kewirausahaan yang juga faktor penting pada kesuksesan inovasi produk.
 - 6) Evaluasi matriks dan penilaian pelaksanaan yaitu memperkirakan, pelacakan serta melaporkan performa proyek perbaikandan rencana pengembangan produk.
 - 7) Komersialisasi ialah tindakan berhubungan pada penjualan, pengeluaran, serta manajemen, setelah pengeluaran produk baru guna meningkatkan adopsi konsumen dan difusi pasar.

d. Dorongan Inovasi

Menurut Boehme (1986) dan Bullinger (1994), Dorongan inovasi dapat datang, yaitu melalui:

1) *Market pull/demand pull*

Berdasarkan sumber ini ialah inovasi dimulai sebab ketidakpuasaan konsumen pada sebuah produk di pasar, dan selanjutnya membuat jalan keluar atas permohonan dari kosumen atau suatu produk untuk kebutuhan yang tertentu. keinginan berasal melalui seorang ataupun sekelompok manusia, berkeinginan mengutarakan keperluan pasar untuk jadi produk nyata agar bisa dipakai masyarakat yang membutuhkan.

2) *Technology push*

Inovasi berasal dari sumber ini, karena peneliti merasa tidak terpenuhi baik itu *internal* maupun *eksternal* mengenai produk yang telah ada, yang bertujuan utamanya mendekatkan produk baru yang belum dipahami rakyat. keinginan itu timbul dari kompetensi teknologi yang teraplikasi, keinginan tersebut tidak memandang pasar apakah pembuatan produk diperlukan sebelumnya pada pasar ataupun tidak.³⁴

e. Indikator Inovasi

Inovasi pada produk memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk.
- 2) Modifikasi.
- 3) Kebutuhan Pasar.³⁵

5. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk tidak hanya bersangkutan dengan beragam produk serta lini produk, namun juga melibatkan mutu, konsep, wujud, merek, bingkisan, takaran, servis, jaminan serta biaya.³⁶

Mikell P. Groover menyatakan bahwa variasi produk merupakan produk yang mempunyai bentuk ataupun jenis yang tidak sama yang dibuat oleh suatu perusahaan.³⁷ Variasi produk adalah sebuah teknik pada perusahaan untuk membedakan produk mereka, yang

³⁴Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014).

³⁵Gusti Rayi and Muhammad Aras, 'How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior', *Journal of Distribution Science*, 19.1 (2021), 54 <<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>>.

³⁶Ichanuddin and Heru Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelin Melalui Citra Merek* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021).

³⁷Indra Nurrahman and Dian Herdiana Utama, 'Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung)', *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1.1 (2016), 58 <<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>>.

bertujuan supaya pembeli memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan.³⁸

Penawaran suatu produk diharapkan terdapat keberagaman serta selalu diusahakan sesuai dengan persepsi pelanggan yang karakternya terus mengalami perubahan.³⁹

b. Dimensi variasi

Kotler dalam Titik Efnita, variasi produk diartikan sebagai bauran produk merupakan gabungan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan serta dipasarkan. Bauran produk memiliki empat dimensi yang penting, yaitu:

- 1) Lebar bauran produk, mengarah perihal ragam lini produk yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Panjang bauran, mengarah akan jumlah kelengkapan produk.
- 3) Kedalaman, mengarah akan jumlah varian tiap produk lini yang ditawarkan.
- 4) Konsistensi, mengarah atas hubungan interaksi oleh berbagai lini produk ketika selesai pemakaian.⁴⁰

c. Indikator Variasi Produk

Variasi atau keragaman produk adalah perihal yang perlu diamati perusahaan buat memajukan kinerja produk, apabila produk tak bervariasi tentu mengalami kalah saing oleh produk lainnya.⁴¹ Adapun Indikator dalam variasi yaitu:

³⁸Isti Faradisa, Leonardo Budi Hasihlan, and Maria M Minarsih, 'Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang(ICOS CAFÉ)', *Journal of Management*, 2.2 (2016), 5.

³⁹Ichsannudin and Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021).

⁴⁰Titik Efnita, 'Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer', *Jurnal AdBispreneur*, 2.2 (2017), 111.

⁴¹Rahmat Hidayat and Devrina Resticha, 'Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM)', *Journal of Applied Business Administration*, 3.1 (2019), 42 <<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>>.

- 1) Kemudahan mendapatkan produk.
- 2) Kelengkapan produk.
- 3) Keinginan untuk membeli.⁴²

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Peter dan Olson, menyatakan minat beli ialah keinginan pembeli buat berbelanja sebuah *brand* ataupun memilih langkah berkaitan pada pembelian yang dihitung melalui tingkat kemungkinan pembeli melangsungkan pembelian. Dua faktor yang mempengaruhi minat beli yakni dari dalam (*internal*) serta luar (*eksternal*). Dari dalam konsumen adalah motivasi, persepsi, perasaan, dan emosinya. Sedangkan faktor dari luar yaitu perihal usaha penjualan serta faktor sosial budaya.⁴³ Minat beli ialah dorongan yang keluar pada seorang buat berbelanja barang ataupun jasa yang memiliki tujuan mencukupi keperluannya.⁴⁴

Variabel minat beli digunakan pemasar maupun ahli ekonomi buat memperkirakan perilaku konsumen di masa yang kan datang. Oleh sebab itu, perusahaan wajib untuk mengikuti perkembangan perilaku konsumen karena jika tahu hal tersebut perusahaan dapat menata strategi pemasaran dengan benar serta sejalan dengan yang diperlukan konsumen, maka konsumen bisa merasa puas.⁴⁵

b. Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, tahapan minat pembelian dapat dipahami melalui model AIDA, meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

Adalah tahap dasar saat memberikan nilai pada sebuah produk ataupun jasa sesuai dengan keperluan konsumen, serta mengkaji pada produk serta jasa yang diiklankan.

2) Tertarik (*Interest*)

⁴²M. Hasan Ma'ruf, 'The Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1.1 (2017), 52 <<https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i01.355>>.

⁴³Widyaningrum.

⁴⁴Novagusda and Deriawan.

⁴⁵Rusdi.

Konsumen minat akan berbelanja produk maupun jasa yang ditawarkan sesudah memperoleh penjelasan secara terperinci tentang produk ataupun jasa yang diiklankan.

3) **Hasrat (*Desire*)**

Konsumen mempertimbangkan serta berbicara perihal produk maupun jasa yang ditawarkan sehubungan dengan memiliki keinginan serta niat membeli. Pada tahap ini, calon konsumen tertarik pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, terlihat mulai berkembangnya minat cukup kuat oleh calon konsumen untuk berbelanja serta mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

4) **Tindakan (*Action*)**

Calon pelanggan punya konsistensi yang besar buat berbelanja atau memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan.⁴⁶

c. **Indikator Minat Beli**

Minat beli yaitu hasil penilaian pembeli akan sebuah produk serta jasa, dalam penilaian itu berhubungan pada kualitas, fungsi, serta keuntungan yang didapatkan ketika membeli produk.⁴⁷ Minat beli terdiri dari indikator lima komponen, yaitu:

- 1) Memilih makanan halal adalah ide bagus.
- 2) Akan memilih makanan halal.
- 3) Memilih makanan halal karena orang terdekat.
- 4) Memilih makanan halal karena keluarga.
- 5) Merekomendasikan makanan halal kepada teman.⁴⁸

B. **Penelitian Terdahulu**

Guna menyempurnakan dan melengkapi penelitian ini, maka dibutuhkan penelitian terdahulu agar dapat digunakan

⁴⁶Joko Rizkie Widokartie and Donnie Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019).

⁴⁷Suyaman and others.

⁴⁸Haq Muhammad Hamka Habibie and Duddy Roesmara Donna, 'Factors That Influence The Intention to Purchase Halal Food Products (Case Study of Universitas Gadjah Mada Students)', *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2020), 88.

sebagai sumber tambahan untuk menuntaskan penelitian ini. Berikut penelitian sebelumnya berkaitan judul pada penelitian ini:

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwasannya analisis produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen pada warung wedang jahe.	1. Promosi 2. Minat beli Konsumen.	1. Labelisasi halal. 2. Inovasi. 3. Variasi produk 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian.
2.	Sanjaya Pranata Siswoyo (2018)	Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan pada minat beli.	1. Promosi 2. Minat beli konsumen.	1. Labelisasi halal. 2. Inovasi. 3. Variasi produk. 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian.

		Usaha Sambal.			
3.	Aminuddin (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. labelisasi halal. 2. Minat beli konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi. 2. Inovasi. 3. Variasi produk 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian.
4.	Edi Setiawan (2016)	Pengaruh Sosialisasi, Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan.	Hasil Penelitian menunjukkan, inoyasi memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi. 2. Minat beli konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi. 2. Labelisasi halal. 3. Variasi produk. 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian.
5.	Zurriati Imilia (2020)	Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada	Hasil dari Penelitian menunjukkan, bahwa variasi memiliki pengaruh positif pada minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk. 2. Minat beli konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Labelisasi halal. 3. Inovasi. 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian

		Lokasi Kaki 5 di Jalan Perniagaan Medan.	konsumen pada lokasi kaki 5 di jalan perniagaan Medan.		n
6.	Libriana Susanti (2021)	Minat Beli Teh Botol Kemasan Terhadap Variasi Produk dan Kemasan Produk.	Hasil Penelitian menunjukkan, variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen teh botol sosro.	1. Variasi Produk. 2. Minat beli konsumen.	1. Promosi. 2. Labelisasi halal. 3. Inovasi. 4. Tempat penelitian. 5. Waktu penelitian.

Bersumber penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief⁴⁹, Sanjaya Pranata Siswoyo⁵⁰, Aminuddin⁵¹, Edi Setiawan⁵², Zurriati Imilia⁵³, dan Libriana Susanti⁵⁴ memiliki kemiripan pada penelitian yang penulis laksanakan yakni memakai tema yang diteliti sama-sama meneliti tentang minat beli konsumen. Akan tetapi, bersumber pada penelitian terdahulu yang sudah dijalankan kebanyakan mengambil mengenai produk makanan yang sudah dikenal kehalalannya dan tidak diragukan lagi oleh konsumen. Dan untuk kuliner yang umumnya diketahui non-halal dimasyarakat masih minim yang melakukan penelitian. Bertitik tolak dengan persoalan yang telah dipaparkan, maka

⁴⁹Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)'.

⁵⁰Sanjaya Pranata Siswoyo, 'Dampak Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal', *Jurnal : Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.6 (2018), 781–88.

⁵¹Aminuddin.

⁵²Edi Setiawan, 'Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan', *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 12.2 (2016), 105–12.

⁵³Imilia.

⁵⁴Susanti.

peneliti mencoba untuk memakai variabel promosi, labelisasi halal, inovasi, dan variasi produk terhadap minat beli *Japanese food*, dalam objeknya penulis melakukan penelitian pada minat beli konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Perihal tersebut karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwasannya *Japanese food* merupakan makanan non-halal, dimana pada beberapa makanan yang ditawarkan penjual memakai alkohol atau mirin, dan soyu. Sehingga membuat konsumen merasa sedikit ragu jika akan mengkonsumsinya.

C. Kerangka Berpikir

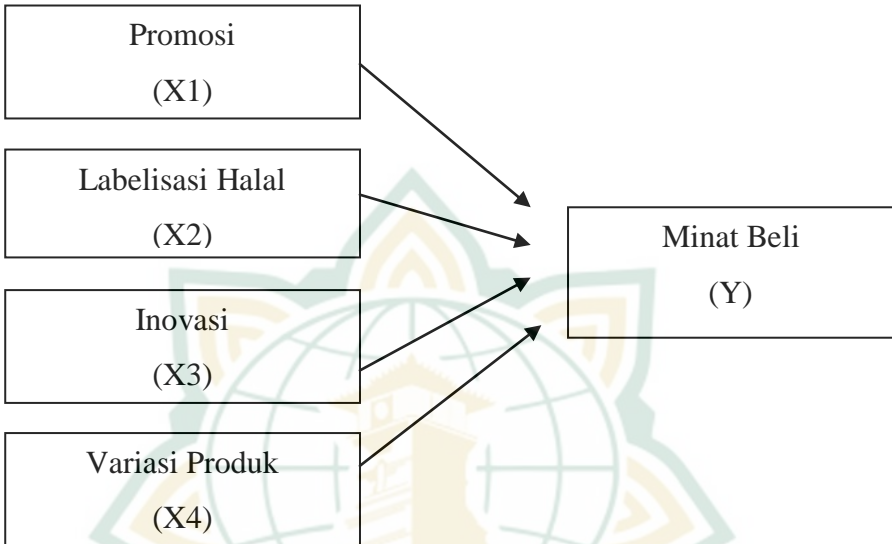
Bagi Widayat serta Amirullah (2002), Kerangka berpikir ialah sesuatu bentuk konseptual mengenai bagaimana konsep berkaitan dengan bermacam aspek yang sudah diidentifikasi sebagaimana persoalan yang berarti. Kerangka berpikir pula menerangkan indikasi sementara yang jadi permasalahan dalam objek penelitian. Alur berpikir didasarkan pada teori sebelumnya serta pengalaman nyata, ialah dasar menata kerangka berpikir yang bermanfaat buat membuat sesuatu hipotesis. Kerangka berpikir bisa disajikan dengan menggunakan bagan yang dimana menunjukkan alur berpikir peneliti dan adanya keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti.⁵⁵ Menurut Sugiyono (2019), Kerangka berfikir yakni gambaran konseptual mengenai teori, berkaitan pada berbagai sudut pandang yang sudah diketahui.⁵⁶

Secara skematis, bersumber pada landasan teori serta penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, hingga diilustrasikan dalam bagan yakni:

⁵⁵Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

⁵⁶Nizamuddin, dkk, *Metodelogi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

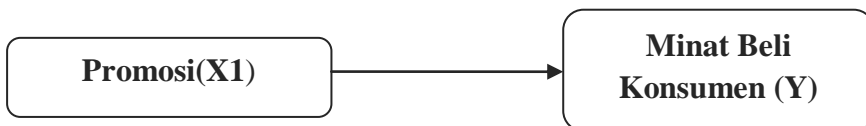
Secara etimologi, hipotesis berasal dari *hypo* yang berarti kurang, serta *thesis* yaitu pendapat atau tesis.⁵⁷ Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara, sebuah pendapat sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan penyelidikan secara ilmiah. Selain itu, hipotesis juga bisa dinyatakan sebuah kesimpulan sementara, ialah suatu kontruk yang masih perlu dibuktikan karena belum teruji kebenarannya.⁵⁸

Anggapan ini penulis simpulkan dari sebagian penelitian sebelumnya yang hasilnya penting dalam mempelajari variabel yang nyaris serupa dengan variabel yang diteliti oleh penulis. Bersumber pada kerangka pemikiran teoritis serta hasil temuan dari sebagian penelitian, hingga anggapan bisa dikemukakan yakni:

⁵⁷HM.Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: KENCANA, 2005).

⁵⁸A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2014).

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah



Promosi memiliki suatu tujuan buat memberitahukan, menegaskan, merayu konsumen serta pihak yang ikut dalam prosedur pembelian.⁵⁹Promosi yang menarik dan sering dilakukan oleh penjual, tentu menumbuhkan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dijalankan Abdul Latief menunjukkan bahwasannya analisis membuktikan promosi mempengaruhi secara signifikan pada minat beli konsumen.⁶⁰Oleh karena itu, bersumber tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, sehingga bisa dirumuskan hipotesis yakni:

H1: Adanya Pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah



Labelisasi halal adalah sebuah label yang memberikan informasi bagi pembeli mengenai produk berlabel, bahwasannya produk itu memang sudah pasti halal serta bahan pelengkap yang terkandung didalamnya tidak terdapat komponen yang diharamkan secara syariah agar

⁵⁹Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

⁶⁰Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)'.

produk bisa dikonsumsi konsumen.⁶¹Pemberian label halal pada produk akan menambah minat konsumen untuk membeli, karena sudah tidak ada keraguan lagi pada produk yang dijual produsen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminuddin menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶²Oleh karena itu, bersumber tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim.

3. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah



Inovasi merupakan sebuah pengembangan suatu produk oleh sebuah perusahaan, baik yang sudah ada maupun belum.⁶³Penjual perlu membuat inovasi pada produk, karena inovasi kekinian dan mengikuti pasar bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Setiawan, menunjukkan hasil bahwa inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.⁶⁴Oleh karena itu, bersumber tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3:Adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap minat beli *Japanese Food* konsumen milenial muslim.

⁶¹Bulan.

⁶²Aminuddin.

⁶³Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014).

⁶⁴Setiawan.

4. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah



Variasi tidak hanya bersangkutan dengan jenis produk dan lini produk tetapi berkaitan mutu, konsep, wujud, merek, kemasan, takaran, servis, jaminan serta biaya.⁶⁵Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zurriati Imilia, variasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁶⁶Oleh karena itu, bersumber tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli *Japanese Food* konsumen milenial muslim.

⁶⁵Ichanuddin and Purnomo.

⁶⁶Imilia.