

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Japan ministry of foreign affairs pada website resminya mencatatkan bahwasanya makanan Jepang tersentralisasi pada nasi, yang muncul sesudah diperkenalkannya cara menanam padi kepada Jepang sekitar 2000 tahun lalu. Pada masa edo (1600-1868) dimana pada masa ini mencapai puncaknya tradisi mengkonsumsi nasi mengalami perkembangan, pada masa itu merupakan masa yang amat penting untuk menetapkan identitas makanan Jepang. Sedangkan itu, ajaran budha yang sudah masuk ke Jepang mulai abad ke-6 begitupun dengan aliran zen yang banyak diyakini masyarakat juga turut menciptakan karakteristik makanan Jepang, dimana pola makanan secara bertahap dirubah oleh pihak istana dan pemerintah menjadi vegetarian, yaitu dengan batasan pelarangan mengkonsumsi hewan darat serta unggas.

Pada Aliran zen memperkenalkan *sadou* yang banyak mempengaruhi penetapan makanan serta penyajian supaya sinkron dengan rasa teh yang dinikmati ketika upacara minum teh. Cara mengolah makanan dengan fermentasi yaitu mulai abad ke-15 yang selanjutnya menciptakan *shoyu, miso, tofu*, serta produk kedelai lainnya sebagai bahan yang diperlukan bagi masakan Jepang saat ini. Sedangkan pada abad ke-16, adanya restoran Meije ketika itu Jepang mulai mendapat pengaruh dari negara luar, serta terjadinya perubahan dimana-mana, salah satunya makanan. Selain itu larangan mengkonsumsi daging dihapuskan, serta jenis makanan barat mulai di sajikan mulai dari rumah tangga hingga restoran. Akan tetapi kebiasaan mengkonsumsi nasi tidak pernah hilang, dan untuk makanan dari luar yang masuk, oleh Jepang harus melalui pertimbangan agar sesuai sebagai pendamping untuk nasi.¹

Era globalisasi pada saat ini, hadirnya budaya asing di Indonesia memberi efek bagi gaya hidup, konsumsi, serta kebudayaan pada rakyat Indonesia, sehingga menyebabkan

¹Lina Rosliana, 'Shoku Bunka: Warna Budaya Dan Tradisi Dalam Makanan Jepang', *Jurnal Izumi*, 6.2 (2017), 2 <<https://doi.org/10.14710/izumi.6.2.1-8>>.

konsumsi masyarakat menghadapi transformasi yang cepat. Masyarakat kini menyukai makanan yang siap sajiserta praktis, akan tetapi harus mempunyai nilai gizi yang cukup dalam mencukupi keperluan sehari-hari supaya selalu sehat. Budaya asing sampai ke Indonesia begitu cepat hingga masyarakat susah menahan diri menirukan beragam efek budaya yang berasal dari luar. Salah satu dari dampak globalisasi yaitu restoran Jepang, ialah salah satu pilihan konsumsi masyarakat. Di Indonesia restoran Jepang akhir-akhir ini ramai digemari oleh semua kalangan, terutama oleh kalangan anak muda. Tidak hanya mempunyai karakteristik yang menjadi ciri khas dari penyajian makanan, pada sisi cita rasa, teknik pelayanan serta suasana restoran yang penuh oleh kebudayaan Jepang menarik konsumen buat datang.²

2. Deskripsi Responden

Deskripsi penjawab pada penelitian ini memiliki tujuan mengetahui profil dari penjawab dari data yang sudah didapatkan. Penelitian ini dilaksanakan dengan memakai metode penelitian survei, yaitu peneliti mengumpulkan informasi penelitian dilakukan dengan membentuk kuesioner kemudian menyusun pertanyaan yang ditunjukkan pada penjawab.

Penelitian ini melakukan pembagian kuesioner dengan menggunakan bantuan google form. Peneliti memilih pemakaian google form dikarenakan lebih efektif untuk mengirimkan kuesioner pada penjawab secara online, dan memudahkan dalam mengumpulkan informasi yang diperoleh dari penjawab. Selain itu, penggunaan google from ini dilakukan dengan tujuan memberikan kemudahan penjawab untuk memberikan jawaban pada masa pandemi saat ini.

Adapun untuk rumah makan atau restoran *Japanese food* di Jawa Tengah, yang sudah memiliki label halal dari MUI, hanya terdapat pada beberapa kabupaten dan kota. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil tempat makan atau restoran *Japanese food* yang sudah memiliki label halal dari MUI yang ada pada kabupaten atau kota di Jawa tengah, yang meliputi Banjarnegara, Banyumas, Brebes, Kudus, Semarang,

²Novianti, Dewi Andriani, and Riska Veronika, 'Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)', *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3.2 (2021), 114–15.

Tegal, Sukoharjo, Surakarta, dan Pekalongan. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling, yakni dalam penghimpunan sampel dipilih bersumber kriteria tertentu. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner penelitian dengan mengambil 272 responden dengan kriteria dan pertimbangan yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sebagai berikut:

a. Gambaran Umum Asal Kabupaten atau Kota Responden

Tabel 4.1

Gambaran umum Asal Kabupaten atau Kota Responden

No	Kabupaten atau Kota	Jumlah	%
1.	Banjarnegara	8	2,9
2.	Banyumas	10	3,7
3.	Brebes	9	3,3
4.	Kudus	57	21,0
5.	Pekalongan	16	5,9
6.	Semarang	108	39,7
7.	Sukoharjo	8	2,9
8.	Surakarta	39	14,3
9.	Tegal	17	6,3
Jumlah		272	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel 4.1 diatas dapat diketahui kalau total dari reponden yang berjumlah 272 sampel berasal dari Kabupaten atau Kota di Jawa Tengah, dimana sama pada kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu ada sembilan kabupaten atau kota. Penjawab yang berasal dari Banjarnegara berjumlah 8 orang atau 2,9%, berasal dari Banyumas totalnya 10 orang atau 3,7%, penjawab dari Brebes totalnya 9 individu atau 3,3%, penjawab dari Kudus berjumlah 57 orang atau 21,0%, penjawab dari Pekalongan berjumlah 16 orang atau 5,9%, penjawab dari Semarang berjumlah 108 penjawab atau 39,7%, penjawab dari Sukoharjo berjumlah 8 orang atau 2,9%, sedangkan penjawab dari Surakarta totalnya 39 orang atau 14,3% dan untuk penjawab dari Tegal berjumlah 17 orang atau 6,3%.

b. Gambaran Umum Usia Responden

Tabel 4.2
Gambaran Umum Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	%
1	21-25	202	74,3
2	26-30	61	22,4
3	31-35	6	2,2
4	36 Ke atas	3	1,1
Jumlah		272	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.2 dapat dilihat kalau responden yang memiliki usia 21-25 tahun berjumlah 202 orang atau 74,3%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 61 orang atau 22,4%, sedangkan usia 31-35 tahun berjumlah 6 orang atau 2,2% dan untuk usia 36 tahun ke atas berjumlah 3 orang atau 1,1%.

c. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-Laki	20	7,4
2.	Perempuan	525	92,6
Jumlah		272	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.3 dapat dilihat kalau untuk responden laki-laki ada 20 orang atau 7,4%, sedangkan untuk perempuan ada 525 orang atau 92,6%.

d. Gambaran Umum Pendidikan Responden

Tabel 4.4
Gambaran Umum Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	%
1.	SMP/Sederajat	1	0,4
2.	SMA/Sederajat	218	80,1
3.	D3/S1	50	18,4
4.	S2/S3	3	1,1
Jumlah		272	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui responden yang berpendidikan terakhir SMP/Sederajat ada 1 orang atau 0,4%. Untuk yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat ada 218 orang atau 80,1%, sedangkan untuk yang

berpendidikan terakhir D3/S1 ada 50 orang atau 18,4%. Dan untuk yang berpendidikan terakhir S2/S3 ada 3 orang atau 1,1%.

e. **Gambaran Umum Pekerjaan Responden**

Tabel 4.5

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	67	24,6
2.	PNS	1	0,4
3.	Wiraswasta	19	7,0
4.	Karyawan Swasta	160	58,8
5.	Lain-lain	25	9,2
Jumlah		272	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.5 dapat diketahui kalau dari 272 sampel yang telah mengisi kuesioner penelitian dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa totalnya 67 individu atau sekitar 24,6%. Untuk pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil totalnya 1 orang atau 0,4%. Sedangkan untuk pekerjaan Wiraswasta berjumlah 19 individu atau 7,0%. Selanjutnya untuk responden dengan pekerjaan karyawan swasta totalnya 160 individu atau 58,8%. Kemudian pekerjaan responden selain yang sudah disebutkan ada 25 orang atau 9,2%.

3. Diskripsi Jawaban Responden

Pada tabel 4.7, secara garis besar membuktikan hasil dari analisis deskriptif, dipakai guna menjelaskan jawaban dari responden pada variabel promosi (X_1), labelisasi halal (X_2), inovasi (X_3), variasi produk (X_4), dan minat beli (Y) *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

	Promosi	Labelisasi	Inovasi	Variasi Produk	Minat Beli
N Valid	272	272	272	272	272
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,34	4,39	4,33	4,19	4,43
Median	4,33	4,50	4,25	4,00	4,40
Mode	5	5	5	4	4
Std. Deviation	,253	,261	,281	,400	,214
Minimum	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer, Tahun 2021

Bersumber tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel promosi, dari 272 sampel diperoleh nilai *mean* sebesar 4,34, nilai *median* 4,33, angka yang sering muncul 5, dan standar deviation 0,253. Nilai terendah yaitu 3, sementara untuk nilai tertinggi sebesar 5.

Bersumber tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel labelisasi halal, dari 272 sampel diperoleh nilai *mean* sebesar 4,39, nilai *median* 4,50, angka yang sering muncul 5, dan standar deviation 0,261. Nilai terendah yaitu 3, sementara untuk nilai tertinggi sebesar 5.

Bersumber tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel inovasi, dari 272 sampel diperoleh nilai *mean* sebesar 4,33, nilai *median* 4,25. Nilai nilai yang sering muncul 5, dan standar deviation 0,281. Nilai nilai terendah yaitu 3, sementara nilai tertinggi sebesar 5.

Bersumber tabel diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel variasi produk, dari 272 sampel diperoleh nilai *mean* sebesar 4,19, nilai *median* 4,00, nilai yang sering muncul 4, dan standar deviation 0,400. Nilai terendah yaitu 3, sementara nilai tertinggi sebesar 5.

Bersumber tabel diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli, dari 272 sampel diperoleh nilai *mean* sebesar 4,43, nilai *median* 4,40, nilai yang sering muncul 4, dan standar deviation 0,214. Nilai terendah yaitu 3, sementara nilai tertinggi sebesar 5.

Berikut ini pemaparan guna melihat lebih jelas indikator yang banyak memberi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga peneliti sajikan data per item indikator pada setiap variabel berikut:

a. Promosi (X_1)

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Promosi

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	2	0,7 %	113	41,5 %	157	57,7 %
X1.2	1	0,4 %	1	0,4 %	1	0,4 %	244	89,7 %	25	9,2 %
X1.3	1	0,4 %	3	1,1 %	4	1,5 %	245	90,1 %	19	7,0 %
X1.4	0	0%	0	0%	0	0%	99	36,4 %	173	63,3 %
X1.5	0	0%	0	0%	1	0,4 %	137	50,4 %	134	49,3 %
X1.6	0	0%	0	0%	2	0,7 %	196	72,1 %	74	27,2 %

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item (X1.1) responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 2 atau sebesar 0,7%, setuju ada 113 atau 41,5%, dan sangat setuju ada 157 atau 57,7%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya penawaran promosi di aplikasi seluler dapat menarik perhatian untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item (X1.2) responden mengemukakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju ada 1 atau 0,4%, Netral 1 atau 0,4, setuju ada 244 atau 89,7%, dan sangat setuju ada 25 atau 9,2%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya mempromosikan penukaran

point yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya menambah ketertarikan menggunakan layanan *Japanese food*.

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item (X1.3) responden mengemukakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju ada 3 atau 1,1%, netral ada 4 atau 1,1%, setuju ada 245 atau 90,1%, dan sangat setuju ada 19% atau 7,0%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya pembayaran melalui *pay later* memudahkan bertransaksi.

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item (X1.4) responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral 0, setuju 99 atau 36,4%, sangat setuju ada 173 atau 63,3%. Maka disimpulkan kalau rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya informasi mengenai produk yang ditawarkan dalam layanan *Japanese food* mudah didapatkan.

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item X1.5 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 1 atau 0,4%, setuju ada 137 atau 50,4%, dan sangat setuju ada 134 atau 49,3%. Maka disimpulkan kalau rata-rata menjawab setuju bahwasannya informasi *Japanese food* iklan yang dilakukan melalui televisi, situs web, atau media sosial membuat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Bersumber tabel 4.8 menunjukkan bahwasannya variabel promosi pada item X1.6 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 2 atau 0,7%, setuju ada 196 atau 72,1%, sangat setuju ada 74 atau 27,2%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya promosi dilakukan melalui televisi dan youtube dengan menerbitkan produk yang ditawarkan membuat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Labelisasi Halal (X₂)

Tabel 4.9
Frekuensi Labelisasi Halal

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X2.1	0	0 %	0	0 %	5	1,8 %	206	75,7 %	61	22,4 %
X2.2	0	0	0	0	3	1,1	204	75,0	65	23,9

		%		%		%		%		%
X2.3	0	0	0	0	1	0,4	183	67,3	88	32,4
		%		%		%		%		%
X2.4	0	0	0	0	1	0,4	46	16,9	225	82,7
		%		%		%		%		%

Sumber: Data Primer, Tahun2021

Bersumber tabel 4.9 menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal pada X2.1 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 5 atau 1,8%, setuju ada 206 atau 75,7%, dan sangat setuju ada 61 atau 22,4%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya adanya label halal pada *Japanese food*, produk tersebut menjamin tidak mengandung bahan yang haram.

Bersumber tabel 4.9 menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal pada X2.2 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 3 atau 1,1%, setuju ada 204 atau 75,0%, sangat setuju ada 65 atau 23,9%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya label halal tersebut, itu merupakan produk halal.

Bersumber tabel 4.9 menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal pada X2.3 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 1 atau 0,4%,setuju ada 183 atau 67,3%, dan sangat setuju ada 88 atau 32,4%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya label halal terlampir pada kemasan *Japanese food*.

Bersumber tabel 4.9 menunjukkan bahwasannya variabel labelisasi halal pada X2.4 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 1 atau 0,4%, setuju ada 46 atau 16,9%, sangat setuju ada 225 atau 82,7%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya label halal *Japanese food* dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.

c. Inovasi(X₃)

Tabel 4.10
Frekuensi Inovasi

Item pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X3.1	0	0%	0	0%	2	0,7 %	163	59,9 %	107	39,3 %

X3.2	0	0%	0	0%	2	0,7 %	221	81,3 %	49	18,0 %
X3.3	0	0%	0	0%	1	0,4 %	91	33,5 %	180	66,2 %
X3.4	1	0,4 %	2	0,7 %	2	0,7 %	226	83,1 %	41	15,1 %

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya variabel inovasi pada X3.1 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 2 atau 0,7%, setuju ada 163 atau 59,9%, dan sangat setuju ada 107 atau 39,3%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya inovasi produk *Japanese food* tetap menjaga kualitasnya.

Bersumber tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya variabel inovasi pada X3.2 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 2 atau 0,7%, setuju ada 221 atau 81,3%, sangat setuju ada 49 atau 18,0%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya kualitas produk *Japanese food* adalah apa yang saya inginkan sebagai orang muda.

Bersumber tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya variabel inovasi pada X3.3 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 1 atau 0,4%, setuju ada 91 atau 33,5%, sangat setuju ada 180 atau 66,2%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya inovasi produk *Japanese food* adalah modifikasi produk yang sudah ada.

Bersumber tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya variabel inovasi pada X3.4 responden mengemukakan sangat tidak setuju ada 1 atau 0,4%, tidak setuju ada 2 atau 0,7%, netral ada 2 atau 0,7, setuju ada 226 atau 83,1%, sangat setuju ada 41 atau 15,1%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya inovasi produk *Japanese food* sudah ada sesuai kebutuhan sebagai orang muda.

d. Variasi Produk (X_4)

Tabel 4.11

Frekuensi Variasi Produk

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X4.1	1	0,4 %	0	0%	22	8,1 %	175	64,3 %	74	27,2 %
X4.2	0	0%	3	1,1 %	31	11,4 %	222	81,6 %	16	5,9 %
X4.3	0	0%	0	0%	1	0,4 %	142	52,2 %	129	47,4 %

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel 4.11 menunjukkan bahwasannya variabel variasi produk X4.1 responden mengemukakan sangat tidak setuju ada 1 atau 0,4%, tidak setuju 0, netral ada 22 atau 8,1%, setuju ada 175 atau 64,3%, dan sangat setuju ada 74 atau 27,2%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya kemudahan memperoleh produk *Japanese food*.

Bersumber tabel 4.11 menunjukkan bahwasannya variabel variasi produk X4.2 responden mengemukakan sangat tidak setuju 0, tidak setuju ada 3 atau 1,1%, netral ada 31 atau 11,4%, setuju ada 222 atau 81,6%, sangat setuju ada 16 atau 5,9%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya kelengkapan produk *Japanese food* halal.

Bersumber tabel 4.11 menunjukkan bahwasannya variabel variasi produk X4.3 responden mengungkapkan sangat tidak setuju berjumlah 0, tidak setuju 0, netral ada 1 atau 0,4%, setuju ada 142 atau 52,2%, dan sangat setuju ada 129 atau 47,4%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya keinginan untuk membeli *Japanese food* halal.

e. Minat Beli (Y)

Tabel 4.12

Frekuensi Minat Beli

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0%	0	0%	2	0,7 %	189	69,5 %	81	29,8 %

Y2	0	0%	0	0%	0	0%	79	29,0 %	193	71,0 %
Y3	1	0,4 %	3	1,1 %	1	0,4 %	215	79,0 %	52	19,1 %
Y4	0	0%	1	0,4 %	2	0,7 %	29	10,7 %	240	88,2 %
Y5	0	0%	0	0%	0	0%	233	85,7 %	39	14,3 %

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel 4.12 menunjukkan bahwasannya variabel minat beli Y1 responden yang mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral ada 2 atau 0,7%, setuju ada 189 atau 69,5%, dan sangat setuju ada 81 atau 29,8%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya memilih makanan halal *Japanese* adalah ide bagus.

Bersumber tabel 4.12 menunjukkan bahwasannya variabel minat beli Y2 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral 0, setuju ada 79 atau 29,0%, dan sangat setuju ada 193 atau 71,0%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya akan memilih makanan halal *Japanese*.

Bersumber tabel 4.12 menunjukkan bahwasannya variabel minat beli Y3 responden mengemukakan sangat tidak setuju ada 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju ada 3 atau 1,1%, netral ada 1 atau 0,4%, setuju ada 215 atau 79,0%, sangat setuju ada 52 atau 19,1%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya memilih makanan halal karena orang terdekat.

Bersumber 4.12 menunjukkan bahwasannya variabel minat beli Y4 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju ada 1 atau 0,4%, netral ada 2 atau 0,7%, setuju ada 29 atau 10,7%, sangat setuju ada 240 atau 88,2%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab sangat setuju bahwasannya memilih makanan halal *Japanese* karena keluarga.

Bersumber 4.12 menunjukkan bahwasannya variabel minat beli Y5 responden mengemukakan sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 0, netral 0, setuju ada 233 atau 85,7%, dan sangat setuju ada 39 atau 14,3%. Maka disimpulkan rata-rata menjawab setuju bahwasannya menyarankan makanan halal *Japanese* kepada teman.

B. Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dipakai guna mengukur sah ataupun tidak suatu kuesioner. Sesuatu daftar pertanyaan dinyatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner dapat memaparkan suatu yang hendak diukur oleh daftar pertanyaan itu. Penelitian dinyatakan valid bila r_{hitung} (*Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} (diperoleh dari tabel r), sehingga item dikatakan valid dengan nilai signifikansi 0,05.

Uji validitas ini memakai pertolongan program SPSS *statistics* 20.0. Untuk hasil dari tes validitas dari variabel promosi (X_1), labelisasi halal (X_2), inovasi (X_3), variasi produk (X_4), dan minat beli (Y), maka dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	N=30, R_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	P1	0,471	0,361	Valid
	P2	0,687		Valid
	P3	0,610		Valid
	P4	0,446		Valid
	P5	0,602		Valid
	P6	0,438		Valid
Labelisasi Halal (X_2)	P1	0,406	0,361	Valid
	P2	0,431		Valid
	P3	0,597		Valid
	P4	0,501		Valid
Inovasi (X_3)	P1	0,609	0,361	Valid
	P2	0,699		Valid
	P3	0,512		Valid
	P4	0,737		Valid
Variasi (X_4)	P1	0,534	0,361	Valid
	P2	0,475		Valid
	P3	0,645		Valid
Minat Beli (Y)	P1	0,548	0,361	Valid
	P2	0,562		Valid
	P3	0,448		Valid
	P4	0,419		Valid
	P5	0,472		Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.13 diatas, dapat menunjukkan hasil bahwa dalam setiap item pada variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) serta bernilai positif, dengan demikian bisa dikatakan bahwa setiap pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan sesuatu indikator yang membuktikan sejauh mana hasil sesuatu perhitungan yang bisa diyakini. Adapun untuk dasar dalam mengambil keputusan ialah bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh item pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel.

Pada penelitian ini memakai 5 variabel yaitu Promosi, Labelisasi Halal, Inovasi, Variasi Produk, dan Minat Beli, berikut hasilnya bisa diketahui yakni:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi(X_1)	6 item	0,787	0,60	Reliabel
Labelisasi Halal (X_2)	4 item	0,692	0,60	Reliabel
Inovasi(X_3)	4 item	0,809	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X_4)	3 item	0,703	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 item	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Pada tabel 4.13, memperlihatkan kalau variabel promosi, labelisasi halal, inovasi, variasi produk, dan minat beli punya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 60, artinya dalam setiap item pertanyaan dari variabel promosi (X_1), labelisasi halal (X_2), inovasi (X_3), variasi produk (X_4) dan minat beli (Y) dapat dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dipakai buat mengenali serta mengukur apakah informasi yang diperoleh mempunyai distribusi wajar ataupun tidak serta apakah data yang didapatkan bersumber dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini memakai *tes one-sample kolmogorov-smirnov test*. Residual berdistribusi

normal bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut dapat dicermati hasil dari uji normalitas dengan memakai teknik *Kolmogorov-Smirnov*, berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	272	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,82608653
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,030
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z	,947	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,331	

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber hasil pada tabel 4.14 menerangkan data dari variabel promosi, labelisasi halal, inovasi, variasi produk dan minat beli, menunjukkan nilai sig sebesar 0,331. Nilai signifikansi $0,331 > (0,05)$ artinya nilai residual berdistribusi normal. Sehingga bisa disimpulkan kalau asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk membuktikan apakah dalam model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara yang dapat dipakai buat mengetahui terjadinya multikolonieritas ataupun tidaknya ialah bisa melihat perolehan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4,778	1,353		3,530	,000		
Promosi	,311	,035	,440	8,939	,000	,917	1,091
1 Labelisasi Halal	,220	,049	,215	4,502	,000	,975	1,025
Inovasi	,202	,047	,212	4,304	,000	,913	1,095
Variasi Produk	,151	,043	,168	3,524	,000	,974	1,027

a. Dependent Variable: Minat Beli

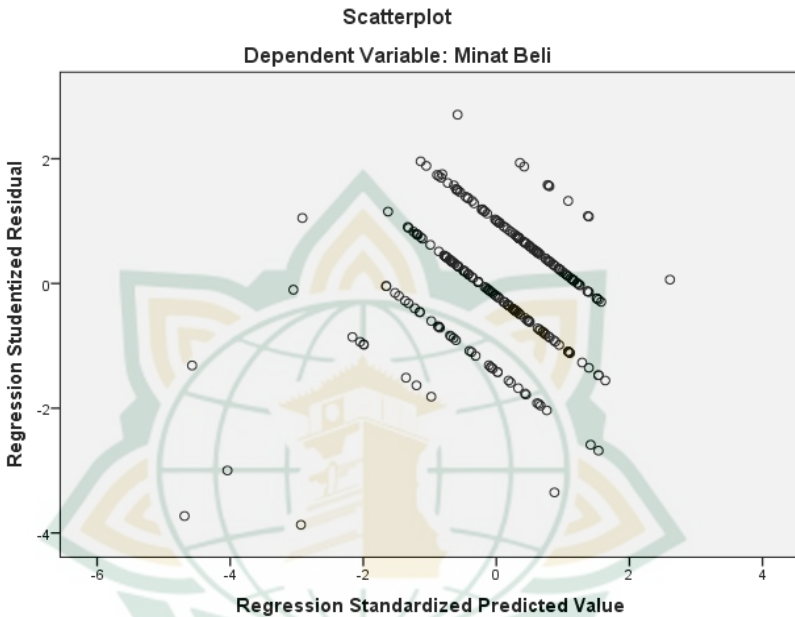
Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Hasil tabel diatas, dapat diketahui kalau nilai *tolerance* pada variabel promosi, labelisasi halal, inovasi, dan variasi produk masing-masing yakni (0,917, 0,975, 0,913, serta 0,974). Sedangkan untuk VIF masing-masing sebesar (1,091, 1,025, 1,095, dan 1,027), dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* kurang dari 0,10 serta tidak adanya variabel bebas dengan VIF lebih besar dari 10. Sehingga bisa diketahui kalau tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidakseimbangan di suatu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Guna mengetahui ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas, bisa diperhatikan pada tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Hasil pada *scatterplot* pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwasannya titik penyebaran secara acak disekitar atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu. Jadi bisa diambil simpulan kalau data tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki keinginan buat mengetahui pengaruh promosi, labelisasi halal, inovasi dan variasi produk terhadap minat beli. Regresi linier berganda dipakai pada satu variabel tak bebas (*dependent*) atau dua ataupun lebih variabel bebas (*independent*). Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.18
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,778	1,353		3,530	,000
Promosi	,311	,035	,440	8,939	,000
1 Labelisasi Halal	,220	,049	,215	4,502	,000
Inovasi	,202	,047	,212	4,304	,000
Variasi Produk	,151	,043	,168	3,524	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Rumus:

Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$Y = 4,778 + 0,311X_1 + 0,220X_2 + 0,202X_3 + 0,151X_4 + e$

Dimana:

Y: Variabel terikat minat beli konsumen.

a: Konstanta regresi.

b₁: Koefisien regresi Promosi

b₂: Koefisien regresi Labelisasi halal.

b₃: Koefisien regresi Inovasi.

b₄: Koefisien regresi Variasi.

X₁: Promosi.

X₂: Labelisasi halal

X₃: Inovasi.

X₄: Variasi produk.

e: Error.

Dari hasil analisis pada tabel diatas, maka bisa diinterpretasikan:

1. Konstanta

Nilai konstanta 4,778, nilai konstanta menunjukkan bahwasannya bila variabel bebas angkanya 0 (nol), maka minat beli *Japanese food* sebesar 4,778.

2. Promosi

Promosi memperlihatkan nilai koefisien sebesar (0,311). Berarti setiap terjadi peningkatan variabel

X1 (promosi) sebesar 100% maka minat beli pada *Japanese food* akan mengalami kenaikan sebesar 0,311 (31,1%).

3. Labelisasi Halal

Labelisasi halal memperlihatkan nilai koefisien sebesar (0,220). Berarti setiap terjadi peningkatan variabel X2 (labelisasi halal) sebesar 100% maka minat beli pada *Japanese food* akan mengalami peningkatan senilai 0,220 (22%).

4. Inovasi

Inovasi memperlihatkan koefisien sebesar (0,202). Berarti setiap terjadi peningkatan variabel X3 (inovasi) sebesar 100% maka minat beli pada *Japanese food* akan mengalami peningkatan senilai 0,202 (20,2%) .

5. Variasi produk

Variasi produk memperlihatkan koefisien sebesar (0,151). Berarti setiap terjadi peningkatan variabel X4 (variasi produk) sebesar 100% maka minat beli pada *Japanese food* akan mengalami peningkatan senilai 0,151 (15,1%).

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dipakai guna memahami seberapa besar presentase variabel bebas pada model bisa diterangkan oleh variabel terikat. Tabel dibawah ini memaparkan hasil dari perolehan koefisien determinasi.

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,406	,398	,83225

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Promosi, Inovasi

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Bersumber tabel diatas menunjukkan kalau diperoleh nilai R^2 yakni senilai 0,398 atau 39,8%. Jadi, dapat diartikan kalau kontribusi dari variabel bebas promosi, labelisasi halal, inovasi dan variabel variasi produk mempengaruhi variabel terikat minat beli yaitu 39,8%, adapun sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f simultan dipakai dalam pengujian hipotesis untuk variabel independen yang diikutkanpada model yang mempengaruhi dengan cara bersamaan terhadap variabel independen. Adapun cara menguji ialah membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Untuk nilai F_{tabel} dapat dicari menurut derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ (n merupakan jumlah seluruh sampel pada penelitian, k ialah total variabel independen), serta dengan memakai nilai signifikansi 0,05. Sehingga $df = 272 - 4 - 1 = 267$. Maka hasil dari F_{tabel} adalah 2,41. Berikut pada tabel 4.20, menunjukkan hasil dari perhitungan dengan SPSS.

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126,620	4	31,655	45,702	,000 ^b
Residual	184,936	267	,693		
Total	311,555	271			

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Promosi, Inovasi

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 45,702 nilai ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu 2,41 atau $F_{hitung} 45,702 > F_{tabel} 2,41$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $< 0,05$ sehingga model regresi bisa dipakai guna memprediksi minat beli *Japanese food* atau keempat variabel bebas, meliputi: promosi (X_1), labelisasi halal (X_2), inovasi (X_3) dan variasi produk (X_4) berpengaruh terhadap minat beli. Bisa disimpulkan kalau H_1 diterima dan H_0

ditolak, artinya variabel independen secara simultan atau secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat (Y).

3. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dipakai dalam pengujian hipotesis pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Cara mengujinya yakni membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk nilai t_{tabel} bisa dicermati melalui tabel *statistic* dengan signifikansi $0,05:2= 0,025$ serta $df = n-k-1$ (dimana n merupakan total sampel yang dipakai pada penelitian, serta k merupakan total variabel bebas). Maka, $df= 272-4-1 =267$, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,969. Berikut pada tabel 4.21, menunjukkan hasil dari perhitungan dengan SPSS.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikan Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,778	1,353		3,530	,000
Promosi	,311	,035	,440	8,939	,000
1 Labelisasi Halal	,220	,049	,215	4,502	,000
Inovasi	,202	,047	,212	4,304	,000
Variasi Produk	,151	,043	,168	3,524	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Tahun 2021

a) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Japanese Food Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah.

Hasil pada variabel promosi (X_1), didapatkan nilai t_{hitung} 8,939 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(8,939 > 1,969)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara empiris variabel bebas promosi (X_1) berdampak positif serta signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

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

Hasil pada variabel labelisasi halal (X_2), didapatkan nilai t_{hitung} 4,502 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,502 > 1,969$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara empiris variabel bebas labelisasi halal (X_2) berdampak positif serta signifikan pada variabel terikat minat beli (Y) *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c) Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah

Hasil pada variabel inovasi (X_3), didapatkan nilai t_{hitung} 4,304 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,304 > 1,969$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara empiris variabel bebas inovasi (X_3) berdampak positif serta signifikan terhadap variabel minat beli (Y) *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

d) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Japanese Food* Konsumen Milenial Muslim di Jawa Tengah

Hasil pada variabel variasi produk (X_4), diperoleh t_{hitung} 3,524 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,524 > 1,969$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara empiris variabel bebas variasi produk (X_4) berdampak positif serta signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

F. Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian dengan memakai program SPSS *statistic 20*, maka selanjutnya pembahasan oleh peneliti.

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

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan (X1.1) responden merespon netral 2, setuju 113, sangat setuju 157. (X1.2) merespon sangat tidak setuju 1, tidak setuju 1, netral 1, setuju 244, sangat setuju 25. (X1.3) merespon sangat tidak setuju 1, tidak setuju 3, netral 4, setuju 245, sangat setuju 19. (X1.4) merespon setuju 99, sangat setuju 173.

(X1.5) merespon netral 1, setuju 137, sangat setuju 134.

(X1.6) merespon netral 2, setuju 196, sangat setuju 74.

Variabel promosi berpengaruh pada minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Dapat dilihat hasil padatabel 4.21 variabel promosi (X_1) mendapat nilai T_{hitung} sebesar 8,939 dengan nilai t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan kalau H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi punya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *Japanaese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Tjiptono dalam Abdul Latief mengemukakan promosi sebagai salah satu bagian penentu pada faktor berhasilnya program pemasaran. Seberapa baik kualitas produk, tapi jika pembeli belum mendengar serta tidak yakin bila produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli.³ Promosi juga memiliki pengaruh besar untuk konsumen, karena adanya promosi bisa dengan mudah mencari serta mengingat produk sesuai dengan yang mereka perlukan.

Promosi sebagai faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam memasuki pasar serta menghadapi persaingan pada pasar saat ini, karena promosi salah satu bagian dari proses komunikasi yang dimana mempertemukan antara pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan penjualan dan pembelian yang lebih efisien. Selaras hasil dari penelitian yang dilaksanakan Abdul Latief mengenai “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Surakarta)”, hasil penelitian menunjukkan kalau variabel promosi terdapat pengaruh pada minat beli konsumen.

Adanya pengaruh positif serta signifikan, sehingga bisa diartikan semakin sering promosi yang dijalankan, maka semakin tinggi minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya apabila jika promosi jarang dilakukan maka minat beli *Japanese food* akan menurun.

³Latief, ‘Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)’.

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

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan (X2.1) responden merespon netral 5, setuju 206, sangat setuju 61. (X2.2) merespon netral 3, setuju 204, sangat setuju 65. (X2.3) merespon netral 1, setuju 183, sangat setuju 88. (X2.4) merespon netral 1, setuju 46, sangat setuju 225.

Variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Dapat dilihat hasil pada tabel 4.21 variabel labelisasi halal (X_2) mendapat nilai t_{hitung} sebesar 4,502 serta nilai t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan kalau H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya labelisasi halal (X_2) punya pengaruh positif serta signifikan pada minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Labelisasi halal bertujuan buat memberikan perlindungan serta kepastian hukum kepada konsumen, khususnya konsumen muslim.⁴ Adanya labelisasi halal menandakan bahwasannya produk tersebut memang benar halal, bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bahan yang haram, serta higienis sehingga dapat menarik minat beli konsumen serta menambah rasa percaya konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung terpicat jika suatu produk yang ditawarkan memiliki label halal yang telah dikeluarkan oleh MUI, karena dapat dipercaya kalau bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi, serta tidak memakai bahan haram dan dijamin kebersihannya.

Selarashasil penelitian tadinya yang dijalankan oleh Aminuddin mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”, hasil penelitian membuktikan kalau labelisasi halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga bisa diartikan bila penjual mencantumkan label halal maka minat beli konsumen akan naik, karena tidak adanya keraguan untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika penjual tidak memiliki label halal maka konsumen akan ragu dan mengakibatkan minat beli menurun.

⁴Ahmad Khalil, Fawa'id, and Hidayah.

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

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan (X3.1) responden merespon netral 2, setuju 163, sangat setuju 107. (X3.2) merespon netral 2, setuju 221, sangat setuju 49. (X3.3) merespon netral 1, setuju 91, sangat setuju 180. (X3.4) merespon sangat tidak setuju 1, tidak setuju 2, netral 2, setuju 226, sangat setuju 41.

Variabel inovasi berpengaruh terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Dapat dilihat hasil pada tabel 4.21 variabel inovasi (X_3) mendapat nilai t_{hitung} sebesar 4,304 dengan nilai t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan kalau H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Inovasi ialah salah satu dari faktor pendukung bagi pemasar ketika memasarkan produk.⁵ Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya persaingan pada pasar, penawaran pada suatu produk perlu dilakukan semenarik mungkin sesuai dengan perkembangan sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli, terlebih bagi konsumen milenial pada saat ini yang terus mengikuti perkembangan dan mereka lebih menyukai sesuatu yang baru atau *up to date*. Selaras hasil penelitian dijalankan oleh Alan Fabuari dan Syaifullah mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Joh’ns Bakery di Kota Batam”, hasil penelitian menunjukkan kalau variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga bisa dijelaskan semakin sering inovasi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen, sebaliknya jika penjual tidak pernah melakukan sebuah inovasi maka minat beli akan menurun.

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

Berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan (X4.1) responden merespon sangat tidak setuju 1, netral 22, setuju 175, sangat setuju 74. (X4.2) merespon tidak setuju 3,

⁵Suyaman and others.

netral 31, setuju 22, sangat setuju 16. (X4.3) merespon netral 1, setuju 142, sangat setuju 129.

Variabel variasi produk berpengaruh terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah. Dapat dilihat hasil pada table 4.21 variabel variasi produk (X_4) mendapat nilai t_{hitung} sebesar 3,524 dengan nilai t_{tabel} 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut membuktikan kalau H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variasi produk punya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Bertambah beragam jumlah serta jenis yang dijual pada suatu tempat, membuat konsumen senang serta melakukan pembelian pada produk tersebut tanpa perlu membeli pada produk yang lainnya.⁶Variasi produk yang sering dilakukan oleh produsen, merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen agar mereka tidak merasa bosan. Konsumen yang sadar akan kehalalan pada makanan sesuai dengan ajaran pada agama, maka mereka akan sangat memperhatikan makanan yang akan mereka konsumsi. Saat ini konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih makanan, yang menandakan kalau tingkat pengetahuan dalam memilih makanan halal yang saat ini beraneka ragam khususnya pada *Japanese food* cukup tinggi. Selaras hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Padang” menunjukkan hasil kalau variabel variasi berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga bisa diartikan jika variasi yang dibuat beragam, maka minat beli yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi. Sebaliknya apabila produsen jarang membuat sebuah variasi produk maka akan menurun minat beli *Japanese food*.

⁶M.A Baidowi, ‘Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Kompetitif*, 10.1 (2021), 30 <<https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>>.