

Citra Merek, Label Halal, dan *Key Opinion Leaders* pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”

Abu Manshur Muhammad Khoiruddin¹, Sufiana Noor²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: abukhoiruddin667@gmail.com¹, sufiana@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of brand image, halal labels, and Key Opinions Leaders (KOLs) on interest in buying "Cakra Rasa" coffee. This research study includes people who know and have consumed the "Cakra Rasa" coffee product. The type of research used is field research with a quantitative approach. The sample for this research was 100 respondents, using non-probability sampling techniques and a purposive sampling approach. Data was obtained through a questionnaire. The techniques used to carry out the analysis are validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of this research show that there is a positive influence between the brand image variable on buying interest with $t_{count} > t_{tabel}$ ($7.594 > 1.984$), there is a positive influence between the halal label variable on buying interest with $t_{count} > t_{tabel}$ ($4.228 > 1.984$), and there is a positive influence between Key Opinions Leaders (KOLs) on buying interest with $t_{count} > t_{tabel}$ ($2,999 > 1,984$).

Keywords: Brand Image; Halal Label; Key Opinions Leaders (KOLs); Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari citra merek, label halal, dan *Key Opinions Leaders* (KOLs) terhadap minat beli kopi “Cakra Rasa”. Studi penelitian ini yaitu orang yang mengetahui dan pernah mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden, dengan teknik *nonprobability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap minat beli dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,594 > 1,984$), adanya pengaruh positif antara variabel label halal terhadap minat beli dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,228 > 1,984$), dan adanya pengaruh positif antara *Key Opinions Leaders* (KOLs) terhadap minat beli dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.999 > 1,984$).

Kata Kunci: Citra Merek; Label Halal; *Key Opinions Leaders* (KOLs); Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kopi adalah perdagangan dan bisnis yang sedang berkembang, dari biji hingga sajian siap minum, dengan berbagai toko dari warung kopi tradisional hingga *coffee shop* modern (Farhaty, 2015). Ladang bisnis ini menarik bagi individu dan perusahaan karena menjadi minuman yang populer di Indonesia, berasal dari tanaman dengan dua varietas utama:

robusta dan arabica. Awalnya dikonsumsi oleh pria dewasa, namun dengan inovasi, remaja sekarang juga menikmati kopi yang memiliki efek psikostimulan, mengurangi ngantuk dan kelelahan serta memberikan energi.

Ada beberapa versi tentang asal-usul penemuan kopi. Salah satunya melibatkan kambing yang meraih semangat setelah makan buah merah berkilauan di semak-semak, mendorong manusia untuk memanfaatkannya. Versi lain mengaitkan suku Galla di Afrika Timur yang mulai menggunakan kopi sebagai makanan, lalu sebagai minuman dengan cara mengeringkan biji kopi dan menyeduhnya. Di Indonesia, kopi dikenal saat Belanda menanamnya di beberapa daerah sebagai hasil dari tanam paksa karena permintaan Eropa (Risky Wulandari, 2022). Persaingan bisnis yang sehat maupun tidak sehat adalah hal yang biasa dalam perdagangan, mendorong pemilik usaha untuk menghadapi perubahan zaman dan pesaing dengan strategi dan solusi, seperti mempertahankan konsumen, inovasi produk, serta memanfaatkan citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) untuk menarik minat beli konsumen.

Citra merek adalah keyakinan dan kesan konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari kualitas produk dan layanan yang baik, menciptakan *image* merek dalam pikiran konsumen (I Made Adi Prabawa et al., 2023). Label halal, dikeluarkan oleh MUI setelah pemeriksaan BPOM, menegaskan bahwa produk tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam, memberikan kepercayaan pada produk tersebut kepada konsumen yang menghindari bahan terlarang dalam agama.

Key Opinion Leaders (KOLs) atau *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang meyakinkan masyarakat. Mereka dengan kekuasaan atau kedudukan dalam masyarakat, saat mempromosikan produk, mampu memotivasi orang lain untuk menggunakan produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan niat atau minat konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, yang menjadi fokus bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen dengan strategi promosi yang matang, seperti penentuan citra merek, label halal, dan pengaruh KOLs, untuk mendorong konsumen membeli produk (M Dian Ruhamak and Budi Rahayu, 2017).

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku manusia tergantung pada keyakinan tentang konsekuensi, norma sosial, dan kendala yang mempengaruhi perilaku. Pembelian produk juga dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap manfaat produk tersebut. Keyakinan ini memengaruhi motivasi dan niat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan setelah mereka yakin akan manfaatnya (Michael Bosnjak, Icek Ajzen, 2020).

PT. Cakrawala Raya Jaya adalah perusahaan individu yang berlokasi di Karang Aji Jepara, menghasilkan kopi robusta dengan merek "Cakra Rasa". Spesialisasi perusahaan adalah pada kopi robusta karena

kecocokan lahan perkebunan. Mereka memproduksi dua jenis kopi robusta: kelas bagus (A) hanya dari biji merah tanpa campuran, dan kelas asalan/menengah (B) tanpa pemilahan biji merah, hijau, dan coklat.

Penjualan kopi "Cakra Rasa" mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2022, dipengaruhi oleh wabah Covid-19 yang merusak perekonomian. Volume penjualan mencatat 800 kg (2019), 900 kg (2020), 700 kg (2021), dan 1000 kg (2022). Pemilik kopi ini berhasil mengatasi persaingan dengan strategi *brand image* yang baik di Karang Aji Jepara, didukung oleh sambutan positif warga terhadap produk lokal ini. Produk juga telah tersertifikasi halal oleh bpjph.halal.go.id dengan nomor sertifikat "IDD33110000291740522" yang terbit pada 7 Juli 2022. Upaya lainnya termasuk kerjasama dengan *Key Opinion Leaders* (KOLs) dari kalangan tokoh masyarakat di Jepara (Bpjph.halal.go.id, 2023).

Studi Ivan Armawan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, memicu efek emosional pada konsumen untuk membeli produk (Ivan Armawan et al., 2023). Kontrasnya, penelitian oleh (David G.Abin et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat beli.

Hasil dari kajian sebelumnya tentang pengaruh citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) terhadap minat beli menunjukkan hasil yang bertentangan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ulang untuk memahami kajian yang lebih dapat diandalkan. Variabel yang diteliti adalah citra merek, label halal, dan KOLs, diduga memengaruhi minat beli pada produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) terhadap minat beli pada produk kopi lokal "Cakra Rasa".

KAJIAN LITERATUR

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) awalnya dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada niatnya untuk bertindak (I Made Adi Prabawa, 2023). Ini berfokus pada tiga konsep: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang mempengaruhi minat individu dalam bertindak (Jogiyanto, 2007).

Sikap pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kualitas produk dapat membentuk sikap positif jika pelanggan percaya bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang baik. Selain itu, citra merek juga berperan penting; reputasi positif suatu merek dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk yang terkait dengan merek tersebut, cenderung membuat sikap pelanggan menjadi

positif. Norma subjektif, seperti harga produk, juga memainkan peran dalam memengaruhi perilaku pembelian. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk sesuai dengan norma sosial atau ekspektasi teman-teman mereka, mereka cenderung akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Terakhir, kendali perilaku yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kendali atas keputusan pembelian berdasarkan kualitas, harga, atau citra merek, memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk. Jika pelanggan merasa memiliki kendali yang baik dalam memilih produk, mereka cenderung akan lebih loyal terhadapnya.

Minat Beli

Minat adalah kecenderungan psikologis yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas, yang bersifat menetap dan berpengaruh pada keinginan individu (Muhamad Uyun and Idi Warsah, 2021). Minat beli merupakan hasil dari aktivitas belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen, serta menciptakan motivasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hubungan erat antara minat beli dengan perasaan dan emosi, di mana kepuasan terhadap produk dapat memperkuat minat beli. Kotler & Keller mendefinisikan minat beli sebagai dorongan individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Bobby Hartanto and Leni Indriyani, 2015), sementara menurut Yamit, itu merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan harapan dengan pengalaman purna beli (Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto, 2020).

Assael Sukmawati, Suyono, dan Pramono mengartikan minat beli sebagai tahap sebelum pembelian produk, sedangkan Nugroho menggambarkan minat beli sebagai proses integrasi dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan berdasarkan keinginan untuk berperilaku. Konsep minat beli kompleks dalam pengambilan keputusan konsumen, menunjukkan ketertarikan dan dorongan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan perilaku positif seperti pencarian informasi, evaluasi produk, dan akhirnya pembelian. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial, persepsi kualitas, preferensi pribadi, dan harga memengaruhi minat beli. Memahami ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang menghubungkan produk dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta mendorong mereka untuk berbelanja (Makmur Kambolong, Nurjannah, 2022).

Citra Merek

Menurut (Philips Kotler & Armstrong, 2006) dalam penjelasannya mengenai citra merek mengungkapkan bahwa dalam upaya membangun citra, diperlukan pendekatan yang berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi yang efektif, yang mampu menyampaikan pesan melalui beragam elemen, termasuk simbol, media, atmosfer, dan acara (Amala & Budimansyah, 2021). Adapun menurut menurut Knapp merek merupakan

sebuah ekspresi awal yang menjadikan simbol unik yang tertanam dalam pikiran dan hati konsumen. Yang terdapat dalam merek biasanya ialah struktur bahasa, simbol (arti yang melekat), asosiasi yang terakumulasi pada kata produk, asal kata, dan fonetik (Firmansyah, 2018).

Citra merek dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan nilai suatu produk barang atau jasa. Citra merek juga menjadi faktor penentu dari minat beli oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, menurut (Philip Kotler & Keller, 2009), menjelaskan bahwasanya ada beberapa indikator yang terdiri dari asosiasi merek yaitu antara lain berupa: jenis (*type*); kesukaan (*brand favorability*); kekuatan (*brand strength*); dan keunikan (*brand uniqueness*).

Label Halal

Label secara umum merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi atas produk yang diperjual belikan. Menurut kotler label yakni tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang rumit yang merupakan suatu kesatuan dengan kemasan. Label bisa saja hanya mencantumkan merek atau informasi (I Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, 2023).

Label halal berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 ialah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar dan tulisan yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Dari beberapa pengertian diatas ditemukan indikator yang meliputi label halal yakni: Gambar logo halal, tulisan yang menjelaskan tentang kehalalan produk, kombinasi gambar dan tulisan halal dan bentuk lain yang menjelaskan kehalalan produk (Ahmad Izzuddin, 2018).

Key Opinions Leaders (KOLs)

Key Opinion Leaders (KOLs) pada hakikatnya digambarkan sebagai sosok *influencer*. *Influencer* secara umum ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan orang lain, dengan massa yang banyak untuk melakukan sebuah tindakan tertentu dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Alam Bachtiar, 2022). Sedangkan Zhao & Kong dalam opininya berpendapat bahwasanya *Key Opinion Leaders (KOLs)* ialah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (Almira Rassya Cantika and Kurnia Kurnia, 2023).

Shiffman dan Kanuk mendefinisikan *Key Opinion Leaders (KOLs)* sebagai orang-orang yang dikenal masyarakat luas, biasanya berprofesi sebagai bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan lainnya. Dalam aktivitas pemasaran ada istilah VisCAP yakni sistem *endorse* yang dimiliki oleh seorang *Key Opinion Leaders (KOLs)* atau selebriti. VisCAP terdiri dari 4 unsur indikator yakni sebagai berikut: *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Wahyuti, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan, atau *field research*, adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari lokasi atau kejadian yang diteliti. Metode ilmiah pada penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, atau survei untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian (Supardi, 2005).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan analisis statistik. Pendekatan ini mengutamakan proses yang cermat dan terbatas, serta pemilihan masalah yang dapat diukur secara obyektif. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah menjelaskan fenomena, menguji validitas teori, menetapkan hubungan sebab-akibat antarvariabel, dan menguji korelasi antarvariabel (Salim, 2019).

Populasi dalam penelitian mengacu pada sekelompok subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri atau kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Memahami populasi ini secara menyeluruh penting untuk mendapatkan pemahaman yang akurat dan menarik kesimpulan yang valid dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam hal ini yaitu seluruh masyarakat desa Pakis Aji Jepara yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa". Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang berarti tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini tidak memberikan probabilitas yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih dalam sampel (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak ada informasi pasti tentang jumlah populasi. Sebagai akibatnya, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden setelah pembulatan dari 96,04 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka harus mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa" (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan bagaimana arah pengaruhnya dalam konteks penelitian ini (Ghazali, 2017).

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs), serta satu variabel terikat yaitu minat beli. Untuk membantu peneliti merumuskan tujuan penelitian, mengarahkan pengumpulan data, dan memastikan hasil penelitian lebih terarah dan ilmiah maka perlu adanya hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain harus dirumuskan secara singkat tetapi jelas, dan harus menunjukkan adanya hubungan

antara dua atau lebih variabel (Iswati, 2017). Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini dapat disebutkan sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

H₂: Label halal berpengaruh terhadap minat beli

H₃: *Key opinions leaders* berpengaruh terhadap minat beli

PEMBAHASAN

Penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah 100 orang responden pada masyarakat desa Pakis Aji Jepara dengan ketentuan yang mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”. Identitas responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2023

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	Jenis (<i>type</i>)	0,196	0,804	Valid
		Kesukaan (<i>favorability</i>)	0,196	0,780	Valid
		Kekuatan (<i>strength</i>)	0,196	0,803	Valid
		Keunikan (<i>uniqueness</i>)	0,196	0,747	Valid
2	Label Halal (X2)	Pengetahuan	0,196	0,766	Valid
		Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk	0,196	0,803	Valid
		Kombinasi gambar dan tulisan halal	0,196	0,718	Valid
		Bentuk lain yang menjelaskan kehalalan produk	0,196	0,688	Valid
3	Key Opinion Leaders (KOLs) (X3)	<i>Visibility</i>	0,196	0,858	Valid
		<i>Credibility</i>	0,196	0,874	Valid
		<i>Attraction</i>	0,196	0,909	Valid
		<i>Power</i>	0,196	0,830	Valid

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
4	Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,196	0,763	Valid
		Minat Referensial	0,196	0,784	Valid
		Minat Preferensial	0,196	0,808	Valid
		Minat Eksploratif	0,196	0,828	Valid

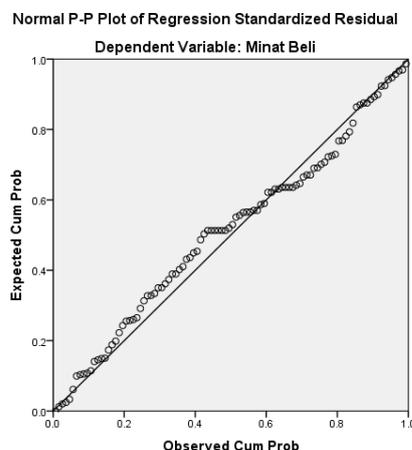
Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel citra merek, label halal, *key opinion leaders (KOLs)*, dan minat beli dikatakan valid. Hal tersebut diperoleh berdasarkan dari hasil r_{hitung} lebih tinggi dengan r_{tabel} .

2. Uji Normalitas

Model regresi yang efektif adalah model yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal. Dalam uji normalitas, ada dua metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi normal. Salah satunya adalah dengan memeriksa *P-Plot of Regression Standardized Residual* dan menerapkan kriteria tertentu.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: data diolah 2023

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi simetris yang menyerupai lonceng, mirip dengan kurva normal. Selain itu, grafik P-Plot menunjukkan penyebaran titik data yang merata mengikuti garis diagonal. Hal ini menggambarkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi klasik dan memiliki distribusi yang normal.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

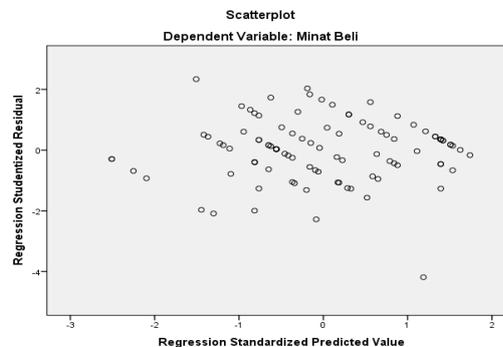
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	.404	2.474
Label Halal	.395	2.529
Key Opinion Leaders (Kols)	.459	2.179

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *tolerance* variabel citra merek, label halal, dan *key opinion leaders* (KOLs), sebesar (0,404, 0,395, 0,459). Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel citra merek, label halal, dan *key opinion leaders* (KOLs) sebesar (2,474, 2,529, 2,179). Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel tersebut lebih dari 0,10 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

4. Uji Heterokedastistas

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas ScatterPlot



Sumber: data diolah 2023

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak tanpa pola yang konsisten, dan merata di sekitar nilai 0 pada sumbu y. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5. Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.542	1.085		1.421	.159
1 Citra Merek	.734	.097	.680	7.594	.000
Label Halal	.380	.090	.383	4.228	.000
<i>Key Opinion Leaders (Kols)</i>	.213	.071	.252	2.999	.003

Sumber: data diolah 2023

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,542 + 0,734 X_1 + 0,380 X_2 + 0,213X_3 + e$$

Hasil uji regresi tersebut dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,542 menunjukkan bahwa jika variabel independen adalah konstan (0), maka nilai rata-rata Minat Beli akan meningkat.
- Nilai β_1 sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra merek akan meningkatkan Minat Beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa" sebesar 0,734. Sebaliknya, penurunan satu satuan dapat menurunkan Minat Beli sebesar 0,734.
- Nilai β_2 sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Label Halal akan meningkatkan Minat Beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa" sebesar 0,380. Sebaliknya, penurunan satu satuan dapat menurunkan Minat Beli sebesar 0,380.
- Nilai β_3 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Key Opinion Leaders (KOLs)* akan meningkatkan Minat Beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa" sebesar 0,213. Sebaliknya, penurunan satu satuan dapat menurunkan Minat Beli sebesar 0,213.

Tabel 5
Hasil Uji R² Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.262

Sumber: data diolah 2023

Adjusted R Square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam

konteks penelitian ini, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa sekitar 67,9% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Citra merek, Label Halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs). Artinya, sekitar 32,1% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Uji t-Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.296	1.043		1.243	.217
1 Kualitas Produk	.777	.101	.902	7.666	.000
<i>Brand Image</i>	.403	.093	.324	4.340	.000
Harga	.363	.085	.429	4.263	.000

Sumber: data diolah 2023

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Dari hasil uji ini, ditemukan bahwa nilai variabel Citra merek sebesar 7.594, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Nilai signifikansinya adalah 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa", sehingga hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

b. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Dari hasil uji ini, ditemukan bahwa nilai variabel Label Halal sebesar 4.228, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Nilai signifikansinya adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa", sehingga hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

c. Pengaruh *Key Opinion Leaders* (Kols) terhadap Minat Beli

Dari hasil uji ini, didapat nilai variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs) sebesar 2,999, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai signifikansinya adalah 0,003, yang menandakan bahwa lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi "Cakra Rasa", sehingga hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, label halal, dan *key opinion leaders* (KOLs) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima, dengan nilai thitung yang signifikan (citra merek = 7,594; label halal = 4,228; KOLs = 2,999) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya memperhatikan citra merek, label halal, dan peran KOLs dalam mempengaruhi minat beli konsumen, selain itu juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi produsen untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran merek. Oleh karena itu, disarankan agar produsen kopi “Cakra Rasa” terus memperhatikan dan meningkatkan citra merek, label halal, dan kerjasama dengan KOLs untuk memperkuat posisi produk mereka di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3908-3917.
- Ahmad Izzuddin. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. 3(2).
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*. 50(2), 179-211.
- Alam Bachtiar. (2022). *The Magic Of Influencer Bagaimana Memberi Nilai Pada Diri Sendiri Dan Memikat Orang Lain*. Yogyakarta: Araska.
- Almira Rasya Cantika and Kurnia Kurnia. (2023). Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream sebagai KOL Somethinc. *Prologia*, 7(1), 213-221.
- Amala, S., & Budimansyah. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 144.
- Anik Ariyanti And Rochmad Fadjad Darmanto. (n.d.). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *December 30, 2020, 17(2), 143*. Retrieved from <https://doi.org/10.33370/Jmk.V17i2.465>.
- Bobby Hartanto and Leni Indriyani, M. B. D. M. S. (2015). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang, Sumatra Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bpjph.halal.gp.id. (2023). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI, diakses pada 6 Juli 2023. Retrieved from
- Farhaty, N. (n.d.). *Tinjauan Kimia Dan Aspek Farmakologi Senyawa Asam Klorogenat Pada Biji Kopi : Review*. 15, 215.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta:

Deepublish.

- Ghazali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: BP UNDIP.
- I Made Adi Prabawa Et Al. (2023). *Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep Dan Aplikasi*. Klaten: Lakeisha.
- I Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, Anak Agung Putu Eryani, and A. A. M. S. (20223). Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk. In *Scorpindo*. Scorpindo Media Pustaka.
- Iswati, M. A. dan S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ivan Armawan et al. (2023). The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- M Dian Ruhamak and Budi Rahayu. (n.d.). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 191. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Makmur Kambolong, Nurjannah, A. L. A. (2022). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Penerbit Qiara Media.
- Michael Bosnjak, Icek Ajzen, and P. S. (n.d.). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 353. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Muhamad Uyun and Idi Warsah. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Risky Wulandari. (2022). *manfaat Dan Khasiat Teh, Kopi, Susu, Dan Gula Untuk Kesehatan Dan Kecantikan*. Jakarta: Rapha Publishing.
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Wahyuti, S. B. and T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).