

## ABSTRAK

**Abu Manshur Muhammad Khoiruddin. 1950210109. Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinions Leaders (KOLs) Terhadap Minat Beli.**

Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah perdagangan kopi, yang sudah menjadi ladang bisnis bagi beberapa individu dan juga perusahaan. Kopi merupakan salah satu produk minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, seperti pada salah satu merek kopi “Cakra Rasa” yang berfokus memproduksi kopi jenis Rosbuta. Dalam menghadapi perkembangan zaman, pemilik usaha kopi “Cakra Rasa” dituntut harus responsif terhadap strategi persaingan agar mampu mempertahankan konsumen dan menginovasi produk, termasuk dengan melalui pengembangan strategi citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) untuk memotivasi minat beli pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk menguji dan melakukan analisis mengenai pengaruh dari citra merek, label halal dan *Key Opinions Leaders* (KOLs) Terhadap Minat Beli dengan studi penelitian ini yaitu pada orang yang mengetahui dan pernah mengkonsumsi atau menggunakan produk Kopi “Cakra Rasa”. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah berupa *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden, dengan yang teknik yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* serta pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan menyebarkan melalui kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli dengan dibuktikan pada hasil uji menghasilkan jumlah thitung > ttabel ( $7,594 > 1,984$ ), adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli dengan dibuktikan pada hasil uji menghasilkan jumlah thitung > ttabel ( $4,228 > 1,984$ ), dan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *Key Opinions Leaders* (KOLs) terhadap minat beli dengan dibuktikan pada hasil uji menghasilkan jumlah thitung > ttabel ( $-2,999 > 1,984$ ).

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