

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Kopi “Cakra Rasa” merupakan produk kopi dari salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Jepara, yaitu pada perusahaan yang bernama PT. Cakrawala Raya Jaya. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan berbentuk perseorangan dengan salah satu produk berupa kopi robusta bernama “Cakra Rasa”. Perusahaan ini bertempat di Karang Aji Jepara dengan alamat lengkap Dukuh Gronggong RT 29/04, Desa Tanjung Kecamatan Pakis Aji Kabupaten Jepara dengan kode pos 59452. Kopi pada dasarnya memiliki 3 macam diantaranya; arabica, robusta, dan blend (perpaduan antara arabica dan robusta). Perusahaan ini hanya memproduksi kopi dengan tipe robusta saja, hal ini dikarenakan perkebunan yang dimiliki perusahaan sangat cocok digunakan untuk memproduksi kopi dengan jenis robusta.

Produk kopi robusta yang dihasilkan perusahaan terdapat 2 jenis, kopi robusta dengan kualitas bagus (A) dan kopi robusta dengan kelas asalan/menengah (B). Untuk kopi dengan jenis bagus (A) adalah kopi dengan pemilahan biji kopi yang berwarna merah saja tanpa ada campuran biji kopi yang berwarna hijau ataupun coklat. Untuk kopi dengan jenis asalan/menengah (B) tidak ada pemilahan antara biji kopi yang berwarna merah, hijau, dan coklat. Dalam menjaga eksistensi dari merek kopi, pihak perusahaan dari produk kopi Cakra Rasa telah mendaftarkan merek produk secara resmi dengan nama produk “Kopi Cakra Rasa”, dengan nomor sertifikat “IDD33110000291740522” yang diterbitkan per tanggal 7 Juli 2022.

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini diketahui bahwa sampelnya adalah Masyarakat Desa Pakis Aji Jepara yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”. Kemudian pada penentuan jenis populasi ini adalah berdasarkan tanggapan dari masyarakat Jepara yang pernah menggunakan dan membeli produk kopi “Cakra Rasa”. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dari masyarakat Desa Pakis Aji Jepara yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”.

Responden tersebut menggambarkan mengenai karakteristik dari responden yang akan dilakukan penelitian. Hasil deskripsi

responden dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden, karakteristik responden diantaranya terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Hasil deskripsi karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan daripada laki-laki dengan persentase sebesar 61%. Hal ini sejalan dengan analisis bivariat yang mengindikasikan hubungan antara jenis kelamin, di mana laki-laki memiliki tingkat konsumsi kopi yang lebih tinggi, mencapai 57,1% yang minum kopi lebih dari 3 kali dalam seminggu; temuan serupa terlihat dalam penelitian di Parepare yang mengungkapkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak daripada perempuan, dengan persentase mencapai 76,8%; hasil penelitian di Jepang juga mengkonfirmasi tren serupa, dengan laki-laki memiliki tingkat konsumsi kopi yang lebih tinggi (50,8%) dibandingkan dengan wanita (32,8%).¹ Adapun pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini paling banyak didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah terbanyak sebesar 61%. Hal itu sesuai dengan riset yang dilakukan oleh HonestDocs yang menemukan bahwa persentase sebesar 23% remaja berusia 12-25 tahun mengaku suka minum kopi.²

¹ Harvina Sawitri and Yuziani, "Gender Dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis* 16, no. 4 (2021): 168–72.

² Yayuk Widiyarti, "Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah Yang Ideal?," *Tempo.co*, 2019,

Pengelompokan responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	16-20 Tahun	23	23%
2	21-23 Tahun	61	61%
3	26-20 Tahun	15	15%
4	>35 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah seorang pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 57%. Hal ini sesuai dengan artikel dari Kompasiana yang menyatakan bahwa banyak remaja yang kerap mengikuti tren nongkrong di kafe atau kedai kopi. Dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi, hal ini telah menjadi tren yang populer di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Karena mungkin merasa bangga saat mengunjungi kafe atau kedai kopi, walaupun sebenarnya mereka belum tentu menikmati kopi itu sendiri. Gaya hidup ini mendorong pandangan bahwa kita harus mengikuti tren dan cenderung ikut-ikutan agar tetap terhubung dengan perkembangan zaman.³ Maka susunan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	57	57%

<https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>.

³ Tim Harian Kompas, "Tren Kopi Di Kalangan Mahasiswa," Kompasiana, 2021,

<https://www.kompasiana.com/sesantimaharani5100/60b04bd4d541df5a284426a2/tren-kopi-di-kalangan-mahasiswa>.

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
2	Pengusaha	8	8%
3	Pegawai Negeri	-	-
4	Guru	-	-
5	Wiraswasta	31	31%
6	Lain-Lain	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, namun selisihnya sangat sedikit dengan pembeli atau pengguna yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.001 – Rp.2.500.000 mengingat mayoritas responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Komposisi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	44	44%
2	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	36	36%
3	Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	20	20%
4	Rp 3.000.001– Rp 5.000.000	-	-
5.	> Rp 5.000.001	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Citra Merek dari para masyarakat desa Pakis Aji Jepara yang mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dan pernah membeli atau

mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Citra Merek (X1)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Produk Kopi jenis Robusta “Cakra Rasa” dikenal masyarakat lokal.	-	-	9	52	39	4,30
2.	Produk kopi “Cakra Rasa” memiliki aroma kopi yang menarik dibandingkan dengan produk kopi lainnya.	-	-	8	43	49	4,41
3.	Produk kopi “Cakra Rasa” memiliki banyak varian kopi jenis Robusta	-	-	8	44	48	4,41
4.	Produk kopi "Cakra Rasa" memiliki rasa yang unik yang membedakan dengan brand lainnya seperti pada kopi Gadjah Tubruk.	-	-	16	51	31	4,11
Rata-Rata Keseluruhan							4,307

Sumber: data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel citra merek (X1). Analisa data responden sebagai berikut:

- a. Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Produk Kopi jenis Robusta ‘Cakra Rasa’ dikenal masyarakat lokal”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 9%, setuju 52% dan sangat setuju 39%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban

responden menyatakan sangat setuju bahwa kopi “Cakra Rasa” sudah banyak dikenal oleh masyarakat lokal.

- b. Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Produk kopi ‘Cakra Rasa’ memiliki aroma kopi yang menarik dibandingkan dengan produk kopi lainnya”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 8%, setuju 43% dan sangat setuju 49%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” lebih menarik dari pada produk kopi yang lainnya.
- c. Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Produk kopi ‘Cakra Rasa’ memiliki banyak varian kopi jenis Robusta”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 8%, setuju 44% dan sangat setuju 48%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” mempunyai jenis varian yang banyak.
- d. Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Produk kopi ‘Cakra Rasa’ memiliki rasa yang unik yang membedakan dengan brand lainnya seperti pada kopi Gajah Tubruk.”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 16%, setuju 51% dan sangat setuju 31%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” memiliki rasa yang unik.

2. Variabel Label Halal

Variabel Label Halal di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Label Halal dari masyarakat desa Pakis Aji Jepara yang mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Variabel Label Halal

Label Halal (X2)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya meyakini produk kopi “Cakra Rasa” memiliki gambar atau logo halal yang tertera	-	2	10	46	42	4,28

Label Halal (X2)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
	terdapat pada kemasannya.						
2.	Saya tertarik untuk membeli karena adanya informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk kopi “Cakra Rasa” tidak berbahaya	-	1	16	51	32	4,14
3.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan halal pada kemasan produk kopi “Cakra Rasa” merupakan label resmi dari MUI.	-	1	34	40	25	3,89
4.	Saya mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dalam proses pembuatannya sudah sesuai dengan standar kehalalan dan memenuhi standart keamanan pangan.	-	4	33	44	19	3,78
Rata-Rata Keseluruhan							4,02

Sumber: data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel label halal (X2). Analisa data responden sebagai berikut:

- a. Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Saya meyakini produk kopi ‘Cakra Rasa’ memiliki gambar atau logo halal yang tertera jelas pada kemasannya”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 10%, setuju 46% dan sangat setuju 42%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan

- sangat setuju bahwa kopi “Cakra Rasa” dalam proses pembuatannya sesuai dengan standar kehalalan.
- b. Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Saya tertarik untuk membeli karena adanya informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk kopi ‘Cakra Rasa’ tidak berbahaya”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 16%, setuju 51% dan sangat setuju 32%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” tidak berbahaya.
 - c. Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan halal pada kemasan produk kopi ‘Cakra Rasa’ merupakan label resmi dari MUI”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 1%, ragu-ragu 34%, setuju 40% dan sangat setuju 25%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” terdapat gambar dan tulisan halal pada kemasan.
 - d. Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Saya mengetahui produk kopi ‘Cakra Rasa’ dalam proses pembuatannya sudah sesuai dengan standar kehalalan dan memenuhi standar keamanan pangan.”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 33%, setuju 44% dan sangat setuju 19%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa produk kopi “Cakra Rasa” menggunakan komposisi bahan-bahan yang aman dan memenuhi standar keamanan pangan.

3. Variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs)

Variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs) di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs) dari masyarakat desa Pakis Aji Jepara yang mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Variabel *Key Opinion Leaders (KOLs)*

Key Opinion Leaders (KOLs) (X3)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang merekomendasikan produk kopi “Cakra Rasa” memiliki karakter yang positif serta reputasi yang baik di masyarakat	-	2	16	51	31	4,11
2.	Saya percaya dengan apa disampaikan oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat bahwa produk kopi “Cakra Rasa” berkualitas tinggi.	-	4	32	44	20	3,80
3.	Pengaruh tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam menyampaikan keunggulan kopi "Cakra Rasa" memengaruhi saya untuk membeli	-	2	37	43	18	3,77
4.	Saya merasa ingin membeli produk kopi “Cakra Rasa” setelah melihat Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang menggunakan kopi “Cakra Rasa”	-	-	33	46	21	3,88
Rata-Rata Keseluruhan							3,89

Sumber: data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel *Key Opinion Leaders* (KOLs) (X3). Analisa data responden sebagai berikut:

- a. Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang merekomendasikan produk kopi ‘Cakra Rasa’ memiliki karakter yang positif serta reputasi yang baik di masyarakat”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 16%, setuju 51% dan sangat setuju 31%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan sangat setuju bahwa Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang merekomendasikan produk kopi “Cakra Rasa” memiliki karakter yang positif serta reputasi yang baik di masyarakat.
- b. Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Saya percaya dengan apa disampaikan oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat bahwa produk kopi ‘Cakra Rasa’ berkualitas tinggi”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 4%, ragu-ragu 32%, setuju 44% dan sangat setuju 20%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa apa disampaikan oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat bahwa produk kopi “Cakra Rasa” berkualitas tinggi.
- c. Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Pengaruh tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam menyampaikan keunggulan kopi ‘Cakra Rasa’ memengaruhi saya untuk membeli”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 37%, setuju 43% dan sangat setuju 18%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa pengaruh dari tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam menyampaikan keunggulan kopi "Cakra Rasa" dapat memengaruhi untuk membeli.
- d. Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Saya merasa ingin membeli produk kopi ‘Cakra Rasa’ setelah melihat Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang menggunakan kopi ‘Cakra Rasa’”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 33%, setuju 46% dan sangat setuju 21%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa merasa ingin membeli produk kopi “Cakra Rasa” setelah melihat Tokoh agama dan tokoh masyarakat yang menggunakan kopi “Cakra Rasa”.

4. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel Minat Beli dari masyarakat desa Pakis Aji Jepara yang mengetahui produk kopi “Cakra Rasa” dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Minat Beli (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya hanya tertarik untuk membeli produk kopi “Cakra Rasa”	-	-	16	45	39	4,23
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk kopi “Cakra Rasa” kepada teman/ saudara/ keluarga	-	-	8	42	50	4,42
3.	Saya lebih memilih produk kopi “Cakra Rasa” dari pada produk kopi yang lainnya.	-	2	26	44	28	3,98
4.	Saya menanyakan informasi produk kopi “Cakra Rasa” kepada orang yang sudah menggunakan sebagai bahan perbandingan dengan produk lainnya.	-	-	10	44	46	4,36
Rata-Rata Keseluruhan							4,25

Sumber: data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y). Analisa data responden sebagai berikut:

- a. Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Saya hanya tertarik untuk membeli produk kopi ‘Cakra Rasa’” memiliki

karakter yang positif serta reputasi yang baik di masyarakat”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 16%, setuju 45% dan sangat setuju 39%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan sangat setuju bahwa tertarik untuk membeli produk kopi “Cakra Rasa” karena memiliki karakter yang positif serta reputasi yang baik di masyarakat

- b. Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Saya bersedia merekomendasikan produk kopi ‘Cakra Rasa’ kepada teman/ saudara/ keluarga”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 8%, setuju 42% dan sangat setuju 50%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa bersedia merekomendasikan produk kopi “Cakra Rasa” kepada teman/ saudara/ keluarga.
- c. Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Saya lebih memilih produk kopi ‘Cakra Rasa’ dari pada produk kopi yang lainnya”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 26%, setuju 44% dan sangat setuju 28%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa lebih memilih produk kopi “Cakra Rasa” dari pada produk kopi yang lainnya.
- d. Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Saya menanyakan informasi produk kopi ‘Cakra Rasa’ kepada orang yang sudah menggunakan sebagai bahan perbandingan dengan produk lainnya”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 10%, setuju 44% dan sangat setuju 46%. Jadi dapat dinyatakan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa merasa ingin menanyakan informasi produk kopi “Cakra Rasa” kepada orang yang sudah menggunakan sebagai bahan perbandingan dengan produk lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan alat SPSS versi 20.0. Hasil dari pengujian instrumen penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada lima variabel penelitian, diantaranya citra merek, label halal, *key opinion leaders (KOLs)*, dan minat beli. Uji validitas dipergunakan untuk menilai

kevalidan serta tidaknya suatu informasi lapangan. Untuk mengetahui valid maupun tidaknya data dipergunakan dengan membandingkan antara r_{hitung} menggunakan r_{tabel} . Saat menetapkan r_{tabel} dicari dengan $(df) = 100-2 = 98$ dengan alpha 0,05 maka menghasilkan $r_{tabel} = 0,196$. Pada pengujian validitas ini, dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁴ Berikut hasilnya:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	R Tabel	Pearson Correlation 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
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 yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 diatas, variabel citra merek (X1), label halal (X2), *key opinion leaders* (KOLs) (X3), dan minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung}

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

$> r_{\text{tabel}}$. Jadi seluruh pertanyaan pada variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada variabel citra merek, label halal, *key opinion leaders* (KOLs), dan minat beli yang dilakukan dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*, yang mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.⁵

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ($> 0,60$)	Keterangan
Citra Merek	0,786	Reliabel
Label Halal	0,725	Reliabel
<i>Key Opinion Leaders</i> (<i>Kols</i>)	0,890	Reliabel
Minat Beli	0,804	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil olah reliabilitas instrumen Citra Merek adalah (0,786), Label Halal (0,725), *key opinion leaders* (KOLs) (0,890) dan Minat Beli (0,804) yang mana pada masing-masing instrumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini diartikan kalau keseluruhan indikator pada penelitian dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

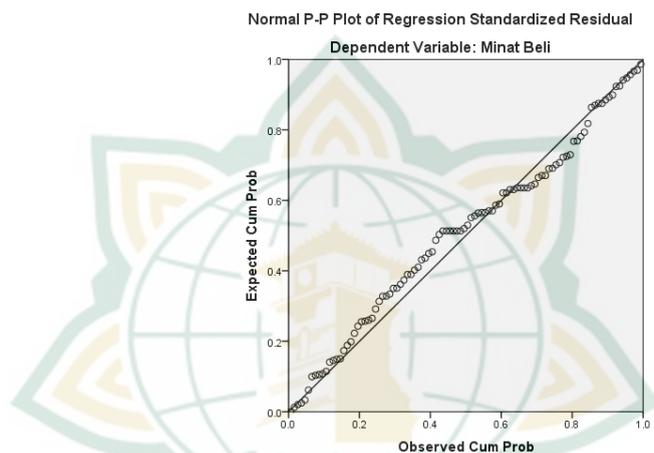
1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model yang mempunyai nilai residual berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, yakni dengan mengamati hasil gambar *P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan kriteria sebagai berikut. Hasil uji gambarnya memperoleh titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tersebut distribusinya normal dan wajar. Jika hasil

⁵ Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatin Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 37.

uji gambar memperoleh titik-titiknya tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut distribusinya tidak normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut ini :

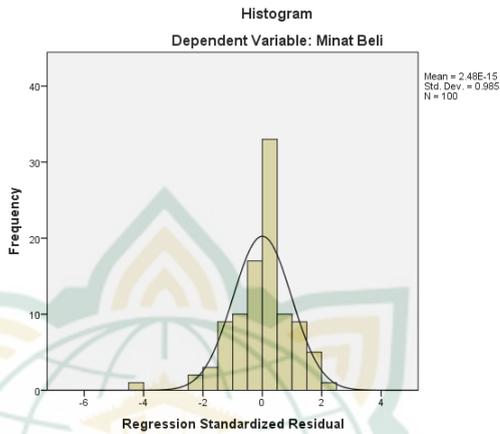
Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot



Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan grafik Normal *P-Plot of regression standardized residual* dapat diamati pada gambar 4.1 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : data yang diolah, 2023.

Pengujian dengan menggunakan histogram untuk menguji normalitas dan hasilnya pada gambar 4.2. Berpedoman dari gambar 4.2 bahwasanya normalitas histogram grafik tersebut membentuk lonceng yang sempurna.

Tabel 4. 11
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	0E-7	0E-7
	1.24289602	1.27925410
Most Extreme Differences	.083	.050
	.068	.050
	-.083	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.492

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan pengujian normalitas tabel Kolmogorov, didapatkan nilai signifikansi senilai 0,492, yang mana nilai tersebut > 0,05. Artinya, dapat dikatakan bahwa variabel data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Pengecekan dilakukan dengan melihat hasil pengolahan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Kriteria terpenuhi bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* variabel 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 diatas menunjukkan besaran nilai tolerance ketiga variabel tersebut menghasilkan angka diatas 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil nilai tolerance dan VIF tidak terjadi multikolinieritas di dalam regresi ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan menguji keadaan dimana model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Regresi yang baik yaitu memiliki bentuk yang bebas dari autokorelasi. Hal itu dapat ditunjukkan dari nilai Durbin Watson (DW Test). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,294
dL	1,552
dU	1,674

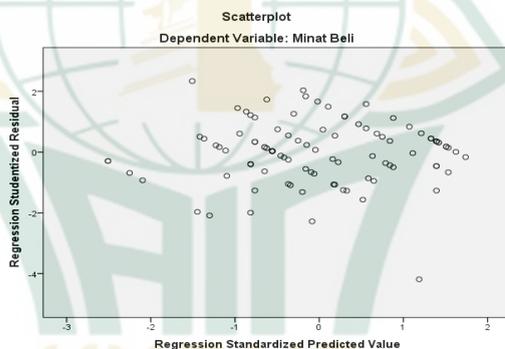
Sumber : data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13, hasil Durbin Watson sebesar 2,294. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan (dU serta dL). Nilai n sebesar 100 dan nilai $k = 4$ (jumlah variabel) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh bahwa nilai dL 1,552 dan nilai dU 1,674. Dengan demikian, pengujian autokorelasi menghasilkan nilai yaitu $dU < dW < 4-dU$ ($1,674 < 2,294 < 2,326$). Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terjadi memiliki perbedaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa terlihat pola yang tidak jelas dan cenderung menyebar diatas dan dibawah angka nol disumbu Y. Sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini memiliki arti bahwa tidak terdapat adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh citra merek, label halal, *key opinion leaders (KOLs)*, dan minat beli.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi arah antara variabel dependen dengan variabel independen

apakah masing-masing variabel berhubungan secara positif maupun negatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni citra merek, label halal, *key opinion leaders (KOLs)*, dan minat beli. Uji regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Nilai β
<i>Constant (Y)</i>	1.542
Citra Merek	.734
Label Halal	.380
<i>Key Opinion Leaders (Kols)</i>	-.213

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.14, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

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

Keterangan :

a : Konstanta

X₁ : Variabel Citra merek

X₂ : Variabel Label Halal

X₃ : Variabel *Key Opinion Leaders (Kols)*

Y : Minat Beli

β_1 : Koefisien regresi antara Citra merek terhadap Minat Beli

β_2 : Koefisien regresi antara Label Halal terhadap Minat Beli

β_3 : Koefisien regresi antara *Key Opinion Leaders (Kols)* terhadap Minat Beli

e : Error

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut :

- Besar nilai konstanta sebesar 1,542, yang mana jika variabel independen bersifat konstan (0). Maka, nilai rata-rata pada variabel Minat Beli meningkat.
- Besar nilai β_1 yakni 0,734, yang artinya setiap adanya peningkatan Citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” sebesar 0,734. Apabila terjadi penurunan

sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Minat Beli sebesar 0,734.

- c) Besar nilai β_2 yakni 0,380 , yang artinya setiap adanya peningkatan Label Halal sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” sebesar 0,380. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan Minat Beli sebesar 0,380.
- d) Besar nilai β_3 yakni -0,213, yang artinya setiap adanya peningkatan *Key Opinion Leaders (Kols)* sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Minat Beli pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” sebesar 0,213. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 0,213.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan variabel dependen dapat membentuk model yang baik atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan nilai korelasi berganda pada variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.⁶ Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15

Hasil Koefisien Determinasi

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

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai *Adjusted R Square* ini berfungsi untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *adjusted R Square* terdapat di tabel 4.15 yakni sebesar 0,679 Ini berarti sebesar 67,9% minat pembelian bisa dijelaskan dengan citra merek, label

⁶ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

halal, dan *key opinion leaders (KOLs)*. Dengan demikian senilai 0,321 atau sebanyak 32,1% pengaruh faktornya dijelaskan di luar variabel penelitian.

3. Uji F

Uji F atau biasa disebut (*Analysis of variance*) ANOVA dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.16. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70.735 serta nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Hasil perbandingan dari F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan $df_1 (4 - 1) = 3$ dan $df_2 (n-k-1)$ atau $(100 - 3 - 1) = 96$. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,466 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70.735 > 2,466$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.⁷

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.056	3	112.685	70.735	.000 ^b
Residual	152.934	96	1.593		
Total	490.990	99			

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.16 diatas, pada uji F dihasilkan F_{hitung} sebesar 70.735 dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70.735 > 2,466$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek, label halal, dan *key opinion leaders (KOLs)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa”.

Jadi kesimpulannya adalah citra merek, label halal, dan *key opinion leaders (KOLs)* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli pada konsumen produk kopi “Cakra Rasa”.

4. Uji t Parsial

Uji t parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dari tiap-tiap variabel independen yang bisa menjelaskan variabel dependen di penelitian ini, t tabel dalam tabel statistik dengan rumus derajat kebebasannya diperoleh

⁷ Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*.

melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(100-3-1)$ menghasilkan 96 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka, didapatkan t tabel sebesar 1,984.⁸ Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.542	1.085		1,421	.159
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 yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.17 untuk variabel citra merek bernilai 7.594 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” dan hipotesis dapat **diterima**.

b) Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.17 untuk variabel Label Halal bernilai 4.228 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” dan hipotesis dapat **diterima**.

c) Pengaruh *Key Opinion Leaders (Kols)* Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.17 untuk *Key Opinion Leaders (Kols)* bernilai -2.999 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,984. Signifikansinya berada pada 0,003 yang berarti

⁸ Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*.

lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Key Opinion Leaders (Kols)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” dan hipotesis dapat diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari uji hipotesis pada data penelitian ini mengenai pengaruh dari terhadap variabel variabel citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders (Kols)* terhadap minat beli konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara didapatkan dari 3 variabel independen yang ditunjukkan pembahasan dengan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengolahan hasil analisis data penelitian pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.17. Nilai t_{hitung} bernilai $7.594 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh positif dan signifikan sehingga diterima. Artinya, semakin tinggi Citra Merek maka akan cenderung memiliki pengaruh pada Minat Beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan pengaruh citra merek terhadap minat beli saling terkait dalam konteks perilaku konsumen.⁹ Teori TPB mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi minat beli, yaitu sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan.¹⁰ Citra merek, di sisi lain, mencakup persepsi

⁹ Darwis Harahap et al., *Integrasi Perencanaan Keuangan Religiusitas Profesional Muslim Melalui Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Merdeka Kreasi Group, 2022) 49-50.

¹⁰ Fitriani Fitriani and Rina Novianty, “Minat Beli Ibu-Ibu Milenial Pada Produk Kosmetik Perspektif Theory Of Planned Behaviour,” *AL-IQTISHAD*:

individu terhadap merek yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang terkait. Dalam hubungan ini, citra merek dapat memengaruhi sikap individu terhadap produk atau jasa, memengaruhi norma subjektif dengan mempengaruhi bagaimana orang lain melihat merek tersebut, dan juga memengaruhi kendali perilaku yang dirasakan dengan menciptakan persepsi kemudahan akses dan keandalan produk. Oleh karena itu, pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai bagian integral dari pengaruh faktor-faktor yang termasuk dalam Teori TPB, yang secara bersama-sama mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada ajaran agama Islam dalam membangun citra merek dengan tujuan agar mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, maka harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, dan berusaha untuk memberi manfaat kepada konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضِعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۚ ٢٦١

Artinya: “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas, Maha Mengetahui” (Q.S Al-Baqarah: 261).¹¹

Dalam konteks citra merek dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya kesetiaan terhadap nilai-nilai inti dan identitas merek dalam semua aspek bisnisnya. Seperti dalam ayat tersebut, di mana sebuah merek juga harus memegang teguh nilai-nilai dan identitas yang menjadi pondasi mereknya. Ini berarti bahwa dalam setiap produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan, merek harus mencerminkan nilai-nilai yang telah dipegang teguh. Dengan cara ini, merek akan membangun kepercayaan

Jurnal Ekonomi 14, no. 2 (December 14, 2022): 86–103, <https://doi.org/10.30863/aliqtihsad.v14i2.3084>.

¹¹ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/126>.

dan kredibilitas yang kuat di antara pelanggan. Dengan memahami ayat ini, merek dapat mengintegrasikan nilai-nilai dan identitas mereka ke dalam seluruh strategi bisnis mereka, sehingga memperkuat citra merek mereka di mata pelanggan.¹²

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivan Armawan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu memperlihatkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi *Black Sweet*.¹³ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono yang menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap minat beli produk laptop Acer.¹⁴

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi “Cakra Rasa”. Kopi “Cakra Rasa” berhasil membangun citra merek yang positif, seperti kualitas rasa yang konsisten, produk kopi yang memiliki banyak varian dan keunikan tersendiri yang membedakan dengan jenis merek lainnya, dan juga didukung dari pengalaman konsumen yang memuaskan, hal ini mendorong minat beli konsumen untuk memilih produk tersebut secara berulang kali. Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa percaya dan yakin bahwa produk kopi “Cakra Rasa” akan memberikan nilai yang diharapkan. Selain itu, citra merek yang positif juga bisa membedakan merek ini dari pesaingnya di pasar kopi yang kompetitif, memberikan dorongan ekstra terhadap minat beli konsumen yang mencari produk kopi yang memenuhi standar kualitas dan preferensi mereka. Oleh karena itu, manajemen citra merek yang baik adalah kunci bagi “Cakra Rasa” untuk memengaruhi minat beli konsumen dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam bisnis kopi.

¹² Masduqi and Mohammad Nor Ichwan, *Fiqh Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis Islam : Teori, Konsep, Dan Aplikasi Lembaga Keuangan Dan Bisnis Syari'ah* (Semarang, 2017).

¹³ Armawan et al., “The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop.”

¹⁴ Kristanto and Pudjoprastyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.”

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Pengolahan hasil analisis data penelitian pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada Label Halal (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.17. Nilai t_{hitung} bernilai $4,228 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis kedua (H₂) berpengaruh positif dan signifikan sehingga diterima. Artinya, semakin tinggi Label Halal maka akan cenderung memiliki pengaruh pada Minat Beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengkonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan dengan pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Dalam TPB, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mencerminkan pandangan sosial individu, dan kontrol perilaku yang dirasakan individu dalam melakukan tindakan.¹⁵ Label halal dapat memengaruhi ketiga faktor ini terutama dalam konteks produk makanan atau minuman. Ketika produk dilengkapi dengan label halal, konsumen yang menghargai aspek kehalalan pada suatu produk dan mungkin akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, karena label tersebut memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang diinginkan.

Selain itu, label halal dapat memengaruhi norma subyektif konsumen, karena produk dengan label halal umumnya dilihat sebagai produk yang disetujui oleh otoritas keagamaan atau organisasi tertentu, yang dapat memperkuat persepsi positif sosial tentang produk tersebut. Terakhir, label halal juga dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen, karena label ini memberikan informasi jelas tentang aspek kehalalan produk,

¹⁵ Fitriani Fitriani and Rina Novianty, “Minat Beli Ibu-Ibu Milenial Pada Produk Kosmetik Perspektif Theory Of Planned Behaviour,” *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 14, no. 2 (December 14, 2022): 86–103, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v14i2.3084>.

sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bagaimana label halal dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui pengaruhnya pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu dalam konteks produk yang memiliki label halal.

Dalam Islam persepsi halal berkaitan dengan banyak hal seperti makanan, minuman, cara, serta bagaimana mendapatkannya. Seperti contoh mengkonsumsi dengan yang halal menandakan sebagai bukti kita beriman kepada Allah SWT. Sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:¹⁶

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْكُمْ بِمُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al-Maidah: 88).¹⁷

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulinda Tarigan menyatakan bahwa sertifikasi halal/ label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.¹⁸ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti yang menghasilkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik.¹⁹

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi “Cakra Rasa”. Kehadiran label halal pada produk mencerminkan kesesuaian produk tersebut dengan prinsip-prinsip makanan halal dalam Islam. Konsumen

¹⁶ Zainab Maulida, “Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas dan Memenuhi Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,” n.d.

¹⁷ Kemenag, “Alquran Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7/168>.

¹⁸ Yulinda Tarigan, “Journal of Applied Business Administration Analysis Of The Influence Of Product Knowledge , Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food Products,” no. March (2023): 100–108.

¹⁹ Aam Mariam and Nila Nopianti, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis),” *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 2627–33.

yang menerapkan aturan makanan halal dalam kehidupan sehari-hari mereka akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang telah disertifikasi sebagai halal, termasuk kopi “Cakra Rasa”.

Label halal memberikan jaminan terhadap kepatuhan merek terhadap standar kehalalan, yang dalam konteks produk kopi mungkin mencakup aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan penggunaan peralatan yang tidak mengandung kontaminasi yang melanggar prinsip halal dan adanya informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk kopi “Cakra Rasa” tidak berbahaya. Hal ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka dapat menikmati produk tersebut sesuai dengan keyakinan agama mereka. Sebagai hasilnya, label halal dapat secara positif memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kopi “Cakra Rasa”, khususnya di antara konsumen yang sensitif terhadap aspek kehalalan dalam pemilihan produk makanan dan minuman mereka.

3. Pengaruh *Key Opinion Leaders* (KOLs) Terhadap Minat Beli

Pengolahan hasil analisis data penelitian pada pengujian hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa nilai pada *Key Opinion Leaders* (KOLs) (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dari para konsumen yang mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.17. Nilai t_{hitung} bernilai $-2.999 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) berpengaruh negatif dan signifikan sehingga diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *Key Opinion Leaders* (KOLs) maka akan cenderung rendah memiliki pengaruh pada Minat Beli dari para konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi “Cakra Rasa” di Desa Pakis Aji Jepara.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *Key Opinion Leaders* (KOLs) memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan dengan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam TPB, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mencerminkan pandangan sosial individu, dan kontrol perilaku yang dirasakan

individu dalam melakukan tindakan.²⁰ KOLs, sebagai individu atau tokoh yang dihormati dan diikuti oleh banyak orang, memiliki potensi besar untuk memengaruhi ketiga faktor ini. Ketika KOLs memberikan ulasan positif tentang produk atau merek, hal ini dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, pengaruh sosial KOLs dapat mengubah norma subjektif konsumen, dengan mempengaruhi persepsi sosial tentang produk yang direkomendasikan oleh KOLs. Terakhir, KOLs juga dapat memengaruhi kontrol perilaku konsumen, dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya dan mendalam tentang produk, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bagaimana KOLs berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui pengaruhnya pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku individu dalam konteks merek atau produk yang direkomendasikan oleh KOLs.

Dalam konteks Islam, *Key Opinion Leaders* (KOLs) diharapkan untuk memimpin dengan memberikan pandangan positif yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Mereka memiliki kewajiban untuk mendukung kebijakan yang adil, mempromosikan tindakan yang tidak merugikan orang lain, dan menjauhi perilaku yang tidak sejalan dengan ajaran Islam, seperti penipuan atau fitnah. KOLs juga diharapkan untuk mempertimbangkan kesejahteraan umum dan memainkan peran yang seimbang dan proporsional dalam memberikan pandangan atau rekomendasi kepada masyarakat. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika Islam, KOLs dapat menjadi agen positif dalam memengaruhi masyarakat sesuai dengan nilai-nilai Islam yang baik.²¹ Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Quran, sebagaimana yang disebutkan dalam surat An-Nahl Ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

²⁰ Fitriani Fitriani and Rina Novianty, "Minat Beli Ibu-Ibu Milenial Pada Produk Kosmetik Perspektif Theory Of Planned Behaviour," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 14, no. 2 (December 14, 2022): 86–103, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v14i2.3084>.

²¹ Hasyim Hasanah, "Peran Opinion Leader Dalam Sistem Dakwah (Analisis Difusi Jaringan Komunikasi)," *Islamic Communication Journal* 02 (2017): 184–99.

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S AN-Nahl: 91).²²

Dalam Al-Quran menekankan pentingnya mematuhi perjanjian dan komitmen serta menjaga integritas dalam tindakan dan perkataan. Hal ini relevan dalam konteks *Key Opinion Leaders* (KOLs), di mana individu-individu ini sering memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi masyarakat melalui pandangan dan rekomendasi mereka.²³

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wei He dan Chenyuan Jin, dalam penelitiannya yang sudah diuji ditemukan hasil bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Key Opinion Leaders* (KOLs) mempengaruhi dalam minat beli pada konsumen.²⁴ Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Sofi Shahira Khoirunnisa dan Aryo Pinandito yang menghasilkan bahwa KOL mempengaruhi minat beli konsumen pada *bootcamp online* sebesar 48.38% dan memiliki korelasi positif yang bersifat kuat.²⁵

Peran *Key Opinion Leaders* (KOLs) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kopi "Cakra Rasa." Ketika KOLs, terutama pada tokoh agama dan tokoh masyarakat yang memiliki reputasi positif dan pengaruh di dunia kopi atau dalam masyarakat umumnya, memberikan ulasan, rekomendasi, atau testimonial positif tentang produk ini, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk mencoba dan membeli kopi "Cakra Rasa".

Key Opinion Leaders (KOLs) menciptakan efek dorongan, karena konsumen menganggap pandangan mereka terhadap

²² Kemenag, "Alquran Kemenag," Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur'an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/14/91>.

²³ Hariyanto and Difa, "Communication of Opinion Leader in Commodifying Contract Marriage in Siri Marriage Village in Pasuruan."

²⁴ He and Jin, *A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory*.

²⁵ Khoirunnisa and Pinandito, "Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online."

tokoh agama dan tokoh masyarakat yang merekomendasikan produk kopi “Cakra Rasa” menjadi sumber yang dapat dipercaya dan otoritatif. Ketika KOLs mengaitkan merek “Cakra Rasa” dengan kualitas, rasa yang memikat, atau pengalaman kopi yang memuaskan, hal ini secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. KOLs juga dapat memberikan wawasan tambahan tentang produk ini, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Dengan demikian, kerjasama dengan KOLs dan pengaruh positif oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat terhadap merek “Cakra Rasa” dapat memperkuat minat beli konsumen dan meningkatkan popularitas produk kopi ini di pasar.

