

Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Label Halal terhadap Minat Beli pada Kopi Torabika Gilus Mix

Jajang Suherman¹, Armansyah M. Sarusu²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
Jajangsuherman333@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima September 2024

Direvisi September 2024

Disetujui September 2024

Diterbitkan September 2024

ABSTRACT

Based on data from *topbrand-award.com*, from 2022 to 2023, information was obtained that Torabika Gilus Mix coffee was lower than Good Day, Indocafe and Nescafe were in fourth position. This proves that people's buying interest in Torabika Gilus Mix coffee is very low. The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsement, brand image and halal labels partially and simultaneously on purchasing interest in Torabika Gilus Mix coffee products in Bandung. The type of research used is descriptive quantitative methods, research methods based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, data collection using research instruments, data analysis by means of description and statistics with the aim of testing predetermined hypotheses. The research results showed that celebrity endorsement was in the very agree or very good criteria, brand image was in the very good criteria. The halal label is in the criteria of strongly agree or very good, as well as buying interest in the criteria of agree or good. It can be concluded that celebrity endorsement, brand image and halal labels partially have a significant effect on buying interest in Torabika Gilus Mix products in Bandung.

Keywords: Brand Image; Celebrity Endorsement; Coffee; Halal Label; Purchase Interest.

ABSTRAK

Berdasarkan data *topbrand-award.com*, tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 diperoleh informasi bahwa kopi torabika gilus mix lebih rendah dari good day, indocafe dan nescafe berada diposisi ke empat. Hal ini membuktikan bahwa minat beli masyarakat terhadap kopi torabika gilus mix sangat rendah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada produk kopi torabika gilus mix di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif, metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dengan cara mendeskripsikan dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian didapat bahwa *celebrity endorsement* berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik, *brand image* berada pada kriteria sangat baik, label halal berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik, begitu juga minat beli kriteria setuju atau baik. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk torabika gilus mix di Bandung.

Kata Kunci: Brand Image; Celebrity Endorsement; Kopi; Label Halal; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek dan kualitas produknya.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Kemungkinan yang paling penting, merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran. Dilain hal, merek dengan citra yang negatif mudah tumbang dalam pemasaran Jadi citra merek sangatlah penting untuk dimiliki oleh suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul rasa minat beli.

Dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, banyak produk bermunculan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Di era digital berbagai macam teknik pemasaran telah berkembang, baik pemasaran yang dilakukan dengan cara offline atau sering disebut dengan pemasaran konvensional dan ada juga pemasaran online yang mana kegiatan pemasaran dilakukan secara daring. Dengan melihat keadaan pasar industri kopi yang sedang berkembang pada saat ini, perusahaan perlu adanya strategi bersaing yang tepat agar tujuan perusahaan akan tercapai dan berhasil menciptakan produk yang ternama. Konsumsi kopi di Indonesia juga terbilang tinggi, karena Indonesia merupakan satu negara produsen kopi terbesar di dunia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Indonesia meningkat sebanyak 1,62 % pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton. Mengutip laporan dari *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI), kopi instan merupakan jenis minuman berpemanis dalam kemasan (MBDK) yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 [3]. Selain mudah diseduh, kopi instan pun memiliki harga yang cukup ekonomis. Maka dari itu, sebagian masyarakat lebih memilih kopi instan daripada *Coffee Shop*. Dalam iklan minat beli dapat muncul ketika seseorang yang melihat, membaca, dan mendengar. Merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan dari iklan tersebut. Minat beli merupakan suatu rasa yang muncul dan mempengaruhi perilaku seseorang ketika telah melihat suatu objek seperti barang atau jasa dari iklan yang ditayangkan

sehingga membuat seseorang atau khalayak terangsang kemudian timbul rasa untuk dapat memiliki dan menggunakannya karena ketertarikan oleh produk atau jasa tersebut [1]. Bila dilihat saat ini dari minat masyarakat, kopi adalah minuman yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi. terlihat dari minat orang yang mengonsumsi kopi terus meningkat. Dari data tahun 2023 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik ditahun 2022/2023 mencapai 294.000 ton dan data tersebut meningkat 13,9% dibanding konsumsi kopi pada tahun 2021/2022 yang mencapai 258.000 ton [4].

Konsumsi kopi tinggi, ini prediksi prospek bisnis kedai kopi tahun 2023. Iklan kopi instan dalam televisi, media cetak, maupun media massa lainnya. Cukup sering ditampilkan hal tersebut dapat mempengaruhi nilai pilih karena iklan yang terus menerus khalayak, yang selalu dilihat sehingga memunculkan rasa penasaran ingin mencoba menggunakan produk dari iklan tersebut. Dengan hadirnya kopi kemasan instan saat ini jika ingin minum kopi tidaklah sulit dan produknya sangat mudah ditemukan baik itu supermarket dan di warung kecil serta dapat membuat sendiri dirumah baik pagi, hari sore hari, maupun malam hari. Didalam iklan yang biasa dijumpai di Televisi, merek dan rasa produk dari kopi instan cukup bervariasi seperti Kapal Api, Torabika, Luak White Coffee, dan beberapa merek lain. dan kopi instan yang saat ini mengeluarkan terobosan pilihan rasa baru adalah kopi Torabika Gilus Mix dengan pilihan rasa Gula Aren, Pandan, dan Vanilla.

Alasan peneliti memilih produk Kopi Torabika Gilus Mix dikarenakan produk ini merupakan kopi kemasan baru yang memiliki varian rasa berbeda dari kompetitor lainnya, rasa yang dihadirkan dari produk Torabika ini antara lain gula aren, vanilla, dan pandan. Alasan lain yang membuat peneliti memilih Produk Kopi Torabika Gilus Mix untuk menjadi bagian penelitian karena kopi kemasan ini merupakan kopi hitam pertama yang mempunyai ampas cepat turun sehingga tidak mengganggu bagi yang menikmatinya, berbeda dengan kopi instan lain yang memiliki ampas namun ampas tersebut susah turun sehingga perlu waktu untuk bisa diminum. Harga dari produk ini juga sangat ekonomis yaitu 1.000 rupiah dan mudah didapat di warung kecil maupun Supermarket.

Namun iklan pada media cetak cukup terbatas dari segi tempat atau ruang, dan untuk media digital sendiri terbatas dari segi waktu atau durasi. Maka dari itu iklan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menentukan suatu pilihan. Menurut Durianto minat beli adalah rencana seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dan juga seberapa banyak jumlah barang yang akan di beli guna melengkapi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu [6].

Perkembangan dunia digital sangat berdampak bagi masyarakat tidak terkecuali dengan dunia pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara offline atau konvensional sering ditinggalkan oleh perusahaan. Pemasaran melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan lainnya, merupakan cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk mereka guna memperkenalkan, mempromosikan, mendapatkan kepercayaan ataupun untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk mereka.

PT Torabika Eka Semesta adalah anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk. Perusahaan ini bergerak di bidang minuman khususnya minuman kopi. Adapun jenis produknya yaitu: torabika duo, torabika duo susu full cream, torabika 3 in 1, torabika moka, torabika cappuccino, torabika jahe susu, torabika creamy latte, torabika double up, kopiko brown coffee, toracafe volcano chocomelt, toracafe caramelove. Selain produk tersebut, PT Torabika Eka Semesta mengeluarkan produk baru yaitu torabika gilus mix. Kopi gilus mix memiliki beberapa varian rasa seperti kopi nangka, kopi turki, vanilla, pandan dan gula aren. kopi ini memiliki keunggulan lainnya yaitu ampas kopi yang cepat turun dan sedikit, produk ini diciptakan untuk semua kalangan.

Meskipun kopi gilus mix sudah menerapkan jasa *celebrity* dalam melakukan kegiatan pemasaran akan tetapi belum bisa menempati tiga besar brand kopi sachet di Indonesia. *Brand image* juga menjadi faktor yang penting dalam sebuah produk. brand image sangat menentukan minat beli, karena citra merek dari sebuah produk makanan ataupun minuman berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen. Berikut top *brand* kopi sachet di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Top Brand Kopi Tahun 2019-2023

No	Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Good Day	20,0%	29,9%	34,1%	32,3%	37,8%
2	Indocafe	18,4%	18,5%	15,2%	15,0%	16,6%
3	Nescafe	16,5%	15,6%	11,5%	11,3%	11,5%
4	Torabika	16,2%	7,6%	-	-	-

Sumber : Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh informasi bahwa good day menjadi kopi sachet dengan *brand* yang paling populer sedangkan Torabika berada diposisi ke empat setelah Indocafe dan Nescafe. Hal ini membuktikan minat beli masyarakat terhadap kopi Torabika Gilus Mix lebih rendah dari good day, indocafe dan nescafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan khoirul (2019), menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan impor. Pada saat ini kehalalan kopi sachet yang dijual mulai dipertanyakan akan kehalalannya, dikarenakan beredarnya video yang diunggah di sosial media yang mana menunjukan beberapa Brand kopi sachet termasuk brand Torabika yang mengandung bahan yang dianggap berbahaya atau mudah terbakar yang dicurigai bahan tersebut adalah alkohol (<https://www.akurat.co>). Alkohol sendiri merupakan cairan yang dianggap dilarang dikonsumsi atau haram untuk dikonsumsi oleh umat beragama Islam (<https://m.merdeka.com>). Adanya berita inilah yang membuat brand Torabika diragukan akan kehalalannya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:16) bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dengan cara mendeskripsikan/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan label halal terhadap minat beli pada produk Torabika dilakukan dengan menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai alat pengambil data, dengan menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin sampel besar semakin hasilnya mencerminkan populasi. Dalam pengumpulan data penelitian ini memakai dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [8]. Karena dalam penelitian ini meneliti tentang sebuah keputusan pembelian suatu produk maka sampel yang diambil adalah seorang yang menggunakan produk tersebut, dan random karena siapapun pengguna produk ini yang memenuhi kriteria bisa dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dan dana dalam melaksanakan penelitian. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kopi Torabika Gilus Mix, dan konsumen berdomisili di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), maka penentuan jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus Slovin. Untuk mengetahui jumlah sampel yang mewakili populasi untuk populasi yang bersifat infinite dalam rumus persamaan Limeshow [9].

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za = Nilai Kurve Nominal untuk Simpangan 5% = 1,96

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

L = penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%

Sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden. Namun, untuk mempermudah penghitungan atau pembulatan dan untuk memperoleh data yang lebih valid, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 100 responden.

Analisis Data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolieniritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Analisis Deskriptif, Uji Signifikasi Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Torabika Gilus Mix dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, Karakteristik responden pada penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan responden.

Uji Validitas

Item soal dianggap valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 100 anggota sampel penelitian. R tabel untuk $(N-2) = 100 - 2 = 98$, jadi r tabel adalah 0,197.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	Butir	R (Hitung)	R (Tabel)	Taraf Sig	Status
Celebrity Endorsement (X_1)	X1.A1	0,628	0,197	0,05	Valid
	X1.A2	0,700	0,197	0,05	Valid
	X1.A3	0,698	0,197	0,05	Valid
	X1.A4	0,693	0,197	0,05	Valid
	X1.A5	0,724	0,197	0,05	Valid
	X1.A6	0,755	0,197	0,05	Valid
	X1.A7	0,762	0,197	0,05	Valid
	X1.A8	0,749	0,197	0,05	Valid
	X1.A9	0,802	0,197	0,05	Valid
Brand Image (X_2)	X2.A1	0,803	0,197	0,05	Valid
	X2.A2	0,869	0,197	0,05	Valid
	X2.A3	0,837	0,197	0,05	Valid
Label Halal (X_3)	X3.A1	0,776	0,197	0,05	Valid
	X3.A2	0,848	0,197	0,05	Valid
	X3.A3	0,840	0,197	0,05	Valid
	X3.A4	0,817	0,197	0,05	Valid
	X3.A5	0,828	0,197	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y.A1	0,877	0,197	0,05	Valid
	Y.A2	0,818	0,197	0,05	Valid
	Y.A3	0,806	0,197	0,05	Valid
	Y.A4	0,796	0,197	0,05	Valid
	Y.A5	0,872	0,197	0,05	Valid
	Y.A6	0,639	0,197	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanh's Alpha	Status
Celebrity Endorsement	0,883	Reliabel
Brand Image	0,783	Reliabel
Label Halal	0,878	Reliabel
Minat Beli	0,885	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan tentang *celebrity endorsement*, *brand image*, label halal dan minat beli mempunyai nilai *alpha* lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Variabel *Celebrity Endorsement*

Skor ideal dalam penelitian ini adalah 4500. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 83,64%. Statistik deskriptif variabel *celebrity endorsement* diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *celebrity endorsement* adalah 83,64 hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh PT Torabika Eka Semesta mendapatkan sambutan yang cukup baik oleh masyarakat.

Analisis Variabel *Brand Image*

Skor ideal dalam penelitian ini adalah 1500. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel *brand image* adalah sebesar 80,07%. Statistik deskriptif variabel *Brand Image* diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Brand Image* adalah 80,07 hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari PT Torabika Eka Semesta sudah berhasil memberikan citra yang baik atau berada dalam skala sangat setuju bagi masyarakat.

Analisis Variabel Label Halal

Skor ideal dalam penelitian ini adalah 2500. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel label halal adalah sebesar 89,08%. Statistik deskriptif variabel Label Halal diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Label Halal adalah 89,08 hal ini menunjukkan bahwa Label Halal yang terdapat pada kemasan Torabika Gilis Mix mendapatkan hasil yang positif atau berada pada skala sangat setuju dari masyarakat.

Analisis Variabel Minat Beli

Skor ideal dalam penelitian ini adalah 2000. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel label halal adalah sebesar 75,7%. Statistik deskriptif variabel Minat Beli diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Minat Beli adalah 89,08 hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap kopi Torabika Gilis Mix mendapatkan hasil yang positif atau berada pada skala sangat setuju.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) Sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan bahwa data yang dimiliki peneliti terdistribusi normal.

Tabel . Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.33821138
Most Extreme Differences	Absolute	.122
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.096
	Negative	-.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.224
		.100

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

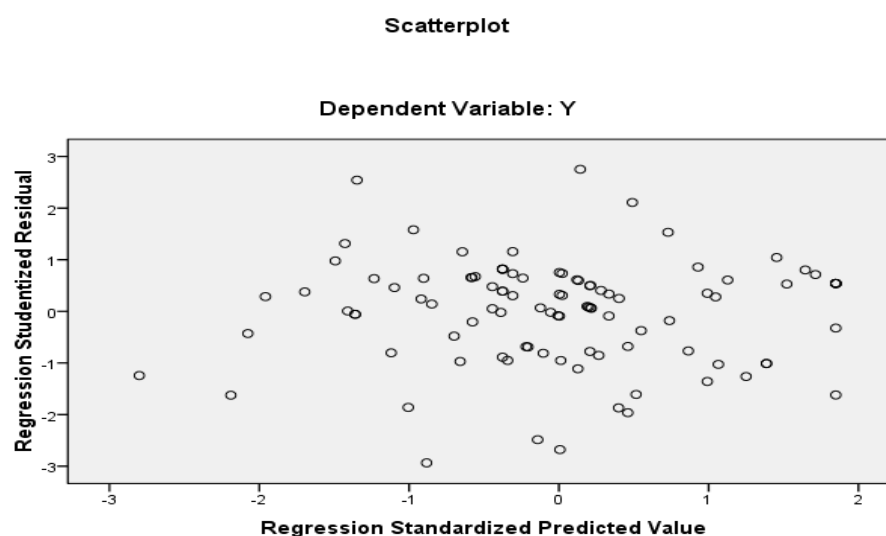
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.587	2.392		-1.917	.058		
X1	.204	.064	.248	3.191	.002	.654	1.530
X2	.980	.212	.425	4.627	.000	.468	2.138
X3	.379	.122	.255	3.121	.002	.589	1.698

Hasil dari tabel 5 terlihat bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, label halal dan minat beli memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, label halal dan minat beli dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji glejser dan *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 1. Scatterplot

Gambar 1 menunjukkan bahwa tampak titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Z, sengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Linieritas Berganda

Untuk menguji asumsi linieritas penulis menggunakan uji *Regresion Linier* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli

			Anova Tabel				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * celebrity endorsement	Between Groups	(Combined)	81.034	24	3.376	1.221	.252
		Linearity	17.276	1	17.276	6.250	.015
		Deviation from Linearity	63.758	23	2.772	1.003	.473
	Within Groups		207.326	75	2.764		
Total		288.360	99				

Berdasarkan tabel 6, bahwa hasil output uji linieritas variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli diperoleh $p = 0.473 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas *Brand Image* dan Minat Beli

			Anova Tabel				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	840.796	7	120.114	18.73	.000
		Linearity	768.928	1	768.928	119.9	.000
		Deviation from Linearity	71.868	6	11.978	1.868	.095
Within Groups		589.794	92	6.411			
Total		1430.590	99				

Berdasarkan tabel 7, bahwa hasil output uji linieritas variabel *brand image* terhadap variabel minat beli diperoleh $p = 0.095 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli. Uji linieritas label halal dan minta beli dapat dilihat pada tabel 8. Berdasarkan tabel 8, bahwa hasil output uji linieritas variabel label halal terhadap variabel minat beli diperoleh $p = 0.384 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antar variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Label Halal dan Minat Beli

Anova Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * label halal	Between Groups	(Combi- ned)	20.235	4	5.059	1.79	.137
		Linearity	11.540	1	11.540	4.08	.046
		Deviation from Linearity	8.695	3	2.898	1.02	.384
Within Groups			268.125	95	2.822		
Total			288.360	99			

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.587	2.392		-1.917	.058
	celebrity endorsement	.204	.064	.248	3.191	.002
	brand image	.980	.212	.425	4.627	.000
	label halal	.379	.122	.255	3.121	.002

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,587 + 0,204 X1 + 0,980 X2 + 0,379 X3$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X1 = *Celebrity endorsement*

X2 = *Brand image*

X3 = Label halal

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstan sebesar -4,587 artinya jika *celebrity endorsement* , *brand image* dan label halal sama dengan Nol maka Minat beli nilainya -4,587.
2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,204 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *celebrity endorsement* sebesar satu maka akan meningkatkan minat beli 0,204.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,980 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu maka akan meningkatkan minat beli 0,980.
4. Nilai koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,379 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan label halal sebesar satu maka akan meningkatkan minat beli 0,379.

Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Model Pertama Secara Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4.587	2.392			-1.917	.058
X1	.204	.064	.248		3.191	.002
X2	.980	.212	.425		4.627	.000
X3	.379	.122	.255		3.121	.002

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat Uji Coefficients dimana hipotesis diterima jika nilai sig < 0,05 yang artinya signifikan dan sebaliknya (Ietje Nazaruddin, 2015). Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada Tabel 4.20, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan nilai T_{test} menunjukkan angka 3,191 > 1,988. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirza dan Sri Setyo (2021) hasil penelitian mereka menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi Caffino di kota Surabaya [5].

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan nilai T_{test} menunjukkan angka 4,627 > 1,988. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirza dan Sri Setyo (2021) hasil penelitian mereka menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi Caffino di kota Surabaya [5].

Pengaruh Label Halal terhadap minat beli berdasarkan hasil uji T (parsial), nilai signifikansi variabel Label Halal adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan nilai T_{test} menunjukkan angka 3,121 > 1,988. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lisatun (2020) hasil analisis menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk torabika pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan [10].

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini tingkat yang digunakan adalah sebesar 5% dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Model Pertama Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	889.334	3	296.445	52.579	.000 ^a
Residual	541.256	96	5.638		
Total	1430.590	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana (2019) yang mana *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan di Makassar [11].

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *Adjusted R Squared*. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Hubungan Celebrity Endorsement, Brand Image dan Label Halal Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.610	2.374

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Besarnya nilai *Adjusted R Squared* yang terdapat pada Tabel 27, model summary adalah sebesar 0.610 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal terhadap minat beli sebesar 61,0% sementara sisanya 39,0% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dan penelitian seperti Harga, Kualitas Produk dan lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian hasil analisis data dan pembahasan dalam bab IV mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal terhadap minat beli pada produk Torabika Gilus Mix di Bandung. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan

Statistical Product and Service Solutions v25 (SPSS v25), maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* memiliki rata-rata penilaian responden sebesar 83,64%, yang berarti *celebrity endorsement* pada produk Torabika Gilus Mix di Bandung berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik. Brand Image memiliki rata-rata sebesar 80,07%, yang berarti brand image pada produk Torabika Gilus Mix di Bandung berada pada kriteria sangat baik. Label Halal memiliki rata-rata sebesar 89,08%, yang berarti label halal pada produk Torabika Gilus Mix di Bandung berada pada kriteria sangat setuju atau sangat baik. Minat Beli memiliki rata-rata sebesar 75,07 yang berarti minat beli pada produk Torabika Gilus Mix di Bandung berada pada kriteria setuju atau baik.
2. Berdasarkan uji signifikan *celebrity endorsement* nilai P-Values = 0,002 < 0,05, maka *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *brand image* dengan nilai P-Values = 0,000 < 0,05, maka *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan label halal dengan nilai P-Values = 0,002 > 0,05, maka label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Torabika Gilus Mix di Bandung.
3. Berdasarkan uji signifikan *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal terhadap Minat beli nilai P-Values = 0,002 < 0,05, maka *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Torabika Gilus Mix di Bandung.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*r-square*) dari minat beli adalah 0,610. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image* dan label halal mempengaruhi minat beli sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-17. Pearson.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global edition*. New Pearson : Pearson Educatoin Limited
- [3] Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Lusyana, Emy. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. Manor: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, Vol 2 No 1
- [5] Salim, ahmad, dkk. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Tiga Putra Malang)*. e-Jrm, Vol. 09 No. 09
- [6] Saputro, Arief Agung, dkk. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com*. E-jurnal. Vol. 09. No.16
- [7] Sari, Erny Novita. 2020. *Peningkatan Minat Beli Kosmetik Wardah Melalui Label Halal, Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Iklan Dengan Brand Image Sebagai*

Variabel Intervening. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- [8] Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8
- [9] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [10] Sukma, K. A. D. S K., Nurcahya, I. K., Suryani, A. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk PembersihWajah Men's Biore*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.7.