

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat kesuburan tanah yang sangat baik sehingga dapat ditanami dengan berbagai jenis tanaman, terdapat berbagai jenis produk pertanian yang dihasilkan dan salah satunya adalah kopi. Indonesia sendiri memiliki beberapa jenis tanaman kopi antara lain *arabika*, *robusta*, *liberika*, *excelsa*.

Dewasa ini kopi menjadi minuman yang di gemari oleh masyarakat Indonesia bahkan sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat. Terbukti dengan menjamurnya kedai-kedai kopi di setiap daerah, serta banyaknya varian kopi dalam kemasan yang di produksi oleh perusahaan-perusahaan kopi yang ada di Indonesia. Akibat persaingan yang sangat ketat perusahaan dituntut untuk mempertahankan pangsa pasar. Kesuksesan perusahaan dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang membeli dan menikmati produk yang perusahaan tawarkan. Seorang pemasar berharap dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Karena apabila sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk-produknya, maka itu akan menjadi sebuah aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Keputusan pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang kemudian menjadikan pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk yang perusahaan ditawarkan. Tahap kecenderungan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengambil suatu keputusan dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam pembelian dinamakan dengan proses pengambilan keputusan atau minat membeli.

Salah satu faktor yang membuat perusahaan meraup keuntungan yang banyak adalah dengan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Karena apabila perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap produknya, pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut

membeli dan mengonsumsi produk sesuai dengan pengalaman dan yang dirasakannya, sehingga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Griffin dalam Hurriyati (2010) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Yang artinya loyalitas merupakan perilaku konsumen yang melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian secara teratur pada suatu merek tertentu atau tidak secara acak.

Terdapat banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika memiliki banyak pelanggan yang loyal, oleh sebab itu apabila perusahaan harus berusaha mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk yang dimilikinya, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Tentu terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam memperoleh pelanggan-pelanggan yang loyal, salah satunya membentuk citra yang baik bagi konsumen.

Banyaknya macam-macam produk yang terdapat di *marketshare*, sehingga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk-produk yang tersedia, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa setiap perusahaan diharuskan memiliki *brand image* dalam membangun produknya.

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau pandangan yang dilakukan konsumen terhadap produk tertentu, tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk. Sedangkan Hamidah dan Anita (2013) berpendapat bahwa *brand image* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, *brand image* yang baik dimata konsumen akan memberikan nilai emosional terhadap konsumen, sehingga akan timbul perasaan yang positif (*positive feeling*) ketika membeli serta menggunakan merek tertentu, begitupun sebaliknya ketika citra (*image*) yang ditampilkan suatu merek kurang begitu baik dimata konsumen, maka tipis kemungkinannya konsumen akan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Iklan menjadi upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (2002), "Iklan merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan presentasi serta promosi bukan pribadi dalam bentuk gagasan, yang berupa barang dan jasa". Terdapat beberapa media iklan yang umum digunakan perusahaan dalam

mengkomunikasikan produk dan jasa, diantaranya: media online, media cetak, media radio, media televisi, dan lain-lain. Membuat sebuah iklan harus memahami betul dari tujuan pembuatan iklan tersebut, yaitu melakukan proses komunikasi dan pada akhirnya membantu penjualan. Sedangkan menurut Sihombing (2010), “Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui perantara media”.

Perusahaan menyadari betul tentang pentingnya iklan terhadap pemasaran produk dan jasa, hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba dalam membuat iklan yang menarik serta berkesan sehingga isi dari iklan bisa melekat di benak *audiens* dan tertarik untuk membeli produknya. Saat ini televisi masih menjadi pilihan yang sangat baik bagi perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Mengingat televisi merupakan media yang memiliki jangkauan sangat yang luas, televisi juga menjadi media yang digunakan oleh semua kalangan, baik dari kalangan bawah, kalangan menengah, maupun kalangan atas. Sehingga dapat menjangkau calon pembeli lebih banyak. Dengan menggunakan televisi perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.

Pada saat ini telah banyak perusahaan yang memproduksi kopi dalam kemasan atau kopi saset, terlebih kopi telah menjadi gaya hidup sebagian banyak masyarakat baik remaja, dewasa, maupun orang tua yang kebanyakan gemar menikmati kopi.

Tabel 1.1
Produsen Kopi Kemasan di Indonesia

NO	Nama Perusahaan	Nama Merek Produk	Kapasitas Produksi/Ton
1	PT. Santos Jaya Abadi	ABC, Santos, Exelo, Kapal Api, Bintang, Good Day	14.435
2	PT. Torabika Eka Semesta	Torabika	4.134
3	PT. Nestle Beverage Indonesia	Neskafe	4.087
4	PT. Sari Indofood Corporation	Indocafe	3.875
5	PT. Java Prima Abadi	Luwak White Koffie	3.600

Sumber: indocomercial tahun 2017

Tabel 1.1 menunjukkan perusahaan yang memproduksi kopi olahan terbesar di Indonesia, yang dipuncaki oleh PT. Santos Jaya Abadi dengan memiliki enam merek

produk serta kapasitas produksi yang mencapai 14.435 Ton, PT. Torabika Eka Semesta dengan nama merek dagang Torabika dan kapasitas produksi 4.134 Ton, PT. Nestle Beverage Indonesia dengan nama merek dagang Neskafe dan kapasitas produksi 4.087 Ton, PT. Sari Indofood Corporation dengan nama merek dagang Indocafe dan kapasitas produksinya 3.875 Ton, dan PT. Java Prima Abadi dengan nama merek dagang Luwak White Koffie serta kapasitas produksinya 3.600 Ton. Dengan kata lain produsen yang menguasai pasar kopi olahan di Indonesia adalah PT. Santos Jaya Abadi dengan memiliki beberapa merek dagang dan kapasitas produksi yang sangat besar.

Dewasa ini terdapat banyak varian rasa kopi yang ditawarkan, bahkan dari segi tampilan kopi pun bervariasi yang biasanya warna dari kopi hanya hitam sekarang telah muncul kopi yang berwarna putih. Salah satu perusahaan yang memproduksi kopi putih dan memiliki konsumen tinggi dibanding dengan perusahaan yang sama-sama memproduksi kopi putih, ialah PT. Kopi Java Prima Abadi. Perusahaan tersebut juga merupakan perusahaan yang memiliki banyak konsumen dan memuncaki peringkat di dalam Brand Index Award, produk kopi putih tersebut ialah Luwak White Koffie. Produk tersebut mendapatkan penghargaan yang diberikan *Top Brand* kepada Luwak White Koffie yang telah menjadi produk yang Top. Penghargaan tersebut diberikan atas penilaian yang diperoleh dari hasil survei konsumen dalam tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Grup. Merek-merek yang mendapatkan penghargaan atau predikat sebagai *Top Brand* merupakan hasil yang murni atas penilaian dari konsumen. Dan kemudian hasil survei di publikasikan secara luas melalui website resmi dari *Top Brand Index* maupun melalui Majalah *Marketing*. Sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui merek-merek yang mendapat predikat Top Brand.

Tabel 1.2

Top Brand Index Kategori White Coffee 2015

BRAND	TBI 2019	TOP
Luwak White Koffie	72.5%	TOP
ABC White Coffee	10.5%	TOP
TOP White Coffee	8.3%	
Kopiko White Coffee	3.1%	
Kapal Api White Coffe	3.0%	

Sumber : *topbrand-award.com 2015*

Dari tabel 1.2 top brand index pada kategori *white coffe* di tahun 2015 di urutan pertama di tempati oleh Luwak White Koffie dengan presentase sebesar 72.5%, kedua ABC White Coffee dengan presentase sebesar 10.5%, ketiga TOP White Coffee dengan presentase sebesar 8.3%, keempat Kopiko White Coffee dengan presentase sebesar 3.1%, dan diurutan kelima Kapal Api White Coffee dengan presentase sebesar 3.0%. dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 di kategori *white coffe*, Luwak White Koffie merupakan produk yang paling diminati.

Tabel 1.3

Top Brand Index Kategori White Coffee 2016

BRAND	TBI 2019	TOP
Luwak White Koffie	74.2%	TOP
ABC White Coffee	9.1%	
Kapal Api White Coffee	5.7%	
TOP White Coffee	2.9%	

Sumber : *topbrand-award.com 2016*

Dari tabel 1.3 dapat dilihat Luwak White Koffie masih menjadi produk yang paling diminati pada kategori *white coffe* dengan presentase sebesar 74.2%, pada urutan kedua ABC White Coffee dengan presentase sebesar 9.1%, ketiga Kapal Api White Coffee dengan presentase sebesar 5.7%, keempat TOP White Coffee dengan presentase sebesar 2.9%.

Tabel 1.4

Top Brand Index Kategori White Coffee 2017

BRAND	TBI 2019	TOP
Luwak White Koffie	68.5%	TOP
ABC White Coffee	15.3%	TOP
TOP White Coffe	5.4%	
Kapal Api White Coffee	2.9%	

Sumber : *topbrand-award.com 2017*

Pada tabel 1.4 Luwak White Koffie masih konsisten menjadi produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dengan presetase sebesar 68.5%, dan ABC White Coffe 15.3%, TOP White Coffe 5.4%, serta di urutan keempat Kapal Api White Coffee 2.9%.

Tabel 1.5

Top Brand Index Kategori White Coffee 2018

BRAND	TBI 2019	TOP
Luwak White Koffie	68.9%	TOP
ABC White Coffee	12.9%	TOP
TOP White Coffee	7.8%	
Kapal Api White Coffee	4.9%	

Sumber : *topbrand-award.com 2018*

Pada tabel 1.5 Top Brand Index kategor *white coffe* di tahun 2018 Luwak White Koffie masih menduduki urutan pertama dengan 68.9%, ABC White Coffee di urutan kedua dengan presentase sebesar 12.9%, TOP White Coffee diurutan ketiga dengan 7.8%, dan pada urutan keempat Kapal Api White Coffee 4.9%.

Tabel 1.6

Top Brand Index Kategori White Coffee 2019

BRAND	TBI 2019	TOP
Luwak White Koffie	80.3%	TOP
ABC White Coffee	8.0%	
Kapal Api White Coffee	5.7%	
TOP White Coffee	2.9%	
Kopiko White Coffee	2.3%	

Sumber : *topbrand-award.com 2019*

Dapat kita lihat berdasarkan data tabel 1.6 diatas menunjukkan hasil Top Brand Index pada kategori *white coffee* yang menduduki urutan pertama sebagai pilihan konsumen adalah merek Luwak White Koffie dengan presentase sebesar 80.3%. ABC White Coffee dengan presentase sebesar 8.0%, Kapal Api White Coffee dengan presentase sebesar 5.7%, TOP White Coffee dengan presentase sebesar 2.9%, dan Kopiko White Coffee dengan presentase sebesar 2.3% pada tahun 2019. Dapat kita bandingkan dengan merek-merek lain dengan kategori yang sama seperti ABC White Coffee, Kapal Api White Coffee, TOP White Coffee, dan Kopiko White Coffee terdapat jarak presentase yang cukup jauh dari merek Luwak White Koffie. Yang artinya Luwak White Koffie merupakan kopi putih yang paling digemari oleh konsumen.

Tabel 1.7

Rata-rata Penjualan Kopi Putih di Kota Bandung 2016-2017

No	Merek Kopi	2016	2017	2018	Rata-rata
1	Luwak White Koffie	16.636	10.955	9.933	12.105
2	ABC White Coffie	10.476	14.768	11.076	12.508
3	Top White Coffie	9.878	13.225	14.964	13.689
4	Kapal Api White Coffie	12.758	13.834	12.325	12.981

Sumber: *International Coffee Organiation/2018/ mitra periangnan persada*

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan hasil yang berbeda antara penjualan kopi Luwak White Koffie di kota Bandung selama dengan Top Brand Index. Pada Penjualan Luwak White Koffie di kota Bandung hanya memperoleh rata-rata sebesar 12.105 sedangkan merek-merek yang lain memiliki rata-rata yang lebih tinggi pada tiga periode dari 2016 sampai 2018.

Dengan melihat fenomena yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Luwak White Koffie” (Studi pada pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil pokok permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. *Brand image* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu perusahaan atau produk apabila pandangan konsumen baik terhadap *brand image* perusahaan.
2. Iklan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin sering iklan ditampilkan akan mengingatkan konsumen untuk kembali membeli dan loyal terhadap produk.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan iklan terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan
Penulis berharap penelitian ini berguna bagi perusahaan terutama pada bidang *brand image* dan iklan yang baik bagi pelanggan Luwak White Koffie.
2. Manfaat bagi penulis
Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama mengenai dengan *brand image* dan iklan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Manfaat bagi perguruan tinggi
 - a. Penelitian ini sebagai wujud dari Tridarma Perguruan Tinggi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan khususnya pada prodi Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sebagai sumbangan bagi pengembangan terhadap ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan kebijakan bagi institusi dalam menghadapi tantangan pengetahuan serta teknologi.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan terhadap penulis-penulis selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi pemasaran sebagai bahan referensi teoritis maupun empiris.

F. Kerangka Teori dan Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2012) “Kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang juga sekaligus mencerminkan jenis serta jumlah rumusan yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam

merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik statistik yang akan digunakan”. Sehingga penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Kerangka Teoritis

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Salah satu faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan adalah *brand image* atau citra merek dari suatu perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan yang dilakukan konsumen terhadap produk tertentu, tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Artinya perusahaan harus membuat atau menciptakan *brand image* yang baik kepada pelanggan agar pelanggan memiliki persepsi pelanggan terhadap perusahaan juga baik pula.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Iklan merupakan salah satu senjata dalam pemasaran baik dalam memperkenalkan produk iklan juga sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002), “Iklan ialah biaya-biaya yang harus dikeluarkan sponsor dalam melakukan presentasi serta promosi bukan pribadi dalam bentuk gagasan, yang berupa barang maupun jasa”.

Sedangkan menurut Lee (2004) “Iklan merupakan komunikasi komersial dan bukan pribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui perantara yang bersifat masal sebagaimana televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang atau kendaraan umum”. Iklan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh seponsor untuk kegiatan promosi produk-produk yang di transmisikan melalui media yang bersifat khalayak sperti internet, televisi, reklame dan lain sebagainya.

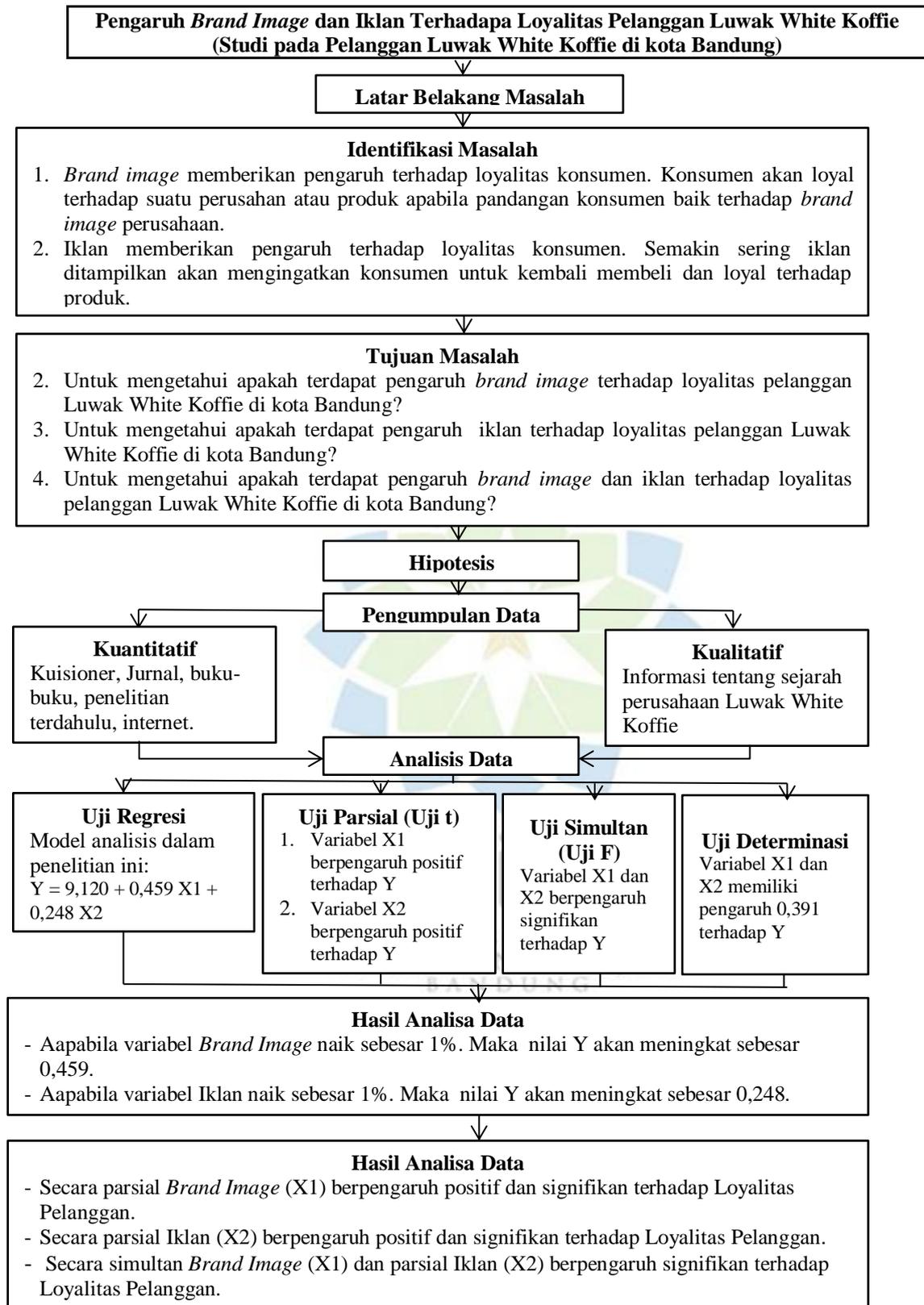
c. Pengaruh *Brand Image* Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Brand image merupakan persepsi atau pandangan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang artinya ketika sebuah perusahaan memiliki brand image atau citra yang baik dipandangan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut . dan iklan merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan sponsor untuk presentasi atau promosi bukan pribadi dalam bentuk gagasan, yang berupa barang dan

jasa. Dalam kegiatan iklan perusahaan selalu mengingatkan dan mengkomunikasikan tentang produknya pada konsumen sehingga dapat membujuk konsumen untuk selalu menggunakan serta mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan dalam iklan sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010), “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas lebih tertuju pada suatu wujud perilaku dari pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap barang maupun jasa kepada suatu perusahaan yang telah dipilih. Sedangkan menurut Hidayat (2009), “Loyalitas adalah suatu komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu pasar dengan melakukan pembelian secara teratur dan konsisten”. Indikator-indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Trust* kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
- b. *Emotion Commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang mewujudkan sikap yang berjasama dengan pasar.



Sumber : diolah peneliti (2020)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Tabel 1.8

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Analisis Perbandingan
1.	Dika Nurul Hakim (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Kamera DSLR Di Kota Bandung (Studi Pada Komunitas <i>Fotografi Let's Hunting</i> Di Kelas Garasi).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Canon DSLR. 2. Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Canon DSLR. 3. Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Canon DSLR. 	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan pada variabel X yaitu <i>Brand Image</i> sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y dan di objek penelitiannya.
2.	Ira Apriliani (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Menunjukkan Bahwa <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 	Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang di lakukan yaitu pada variabel X <i>Brand Image</i> dan variabel Y Loyalitas Pelanggan akan tetapi terdapat perbedaan pada objek penelitan yang dilakukan.
3.	Muhammad Solihudin Abdul Gofar (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 UIN Suan Gunung Djati Bandung).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 	Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang di lakukan yaitu pada variabel X <i>Brand Image</i> dan variabel Y Loyalitas Pelanggan akan tetapi terdapat perbedaan pada objek penelitan yang dilakukan.

4.	Prajanu Pitamakoro (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Euy. (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Di Wilayah Cipadung Kota Bandung).	1. Terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 2. Daya tarik iklan terdapat keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Euy.	Dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian yang sedang di lakukan yaitu pada variabel X nya iklan dan citra merek sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Y dan objek penelitian yang dilakukan.
5.	Muhammad Taufan Ashidiqi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma Cipadung. (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kota Cipadung Kota Bandung).	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli.	Dalam penelitian terdahulu dana penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan pada variabel X yaitu <i>Brand Image</i> sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y dan di objek penelitiaanya.
6.	Ragil Intan Pratiwi (2018)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Pelanggan Luwak White Koffie).	Hasil penelitian tersebut menunjukkan semua variabel X memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.	Dalam penelitian terdahulu dana penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan pada variabel X yaitu <i>Brand Image</i> sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y dan di objek penelitiaanya.
7.	Noalina Nur Azizah (2019)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Pelanggan Produk Rabbani Di Store Ujungberung).	Menunjukkan <i>Brand Equity</i> pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dana penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan pada variabel Y yaitu <i>Brand Image</i> sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X dan di objek penelitiaanya.

8.	Yuffie Adi Permadi (2014)	Pengaruh Periklanan (<i>Advertising</i>), Citra Merek (<i>Brand Image</i>), dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Provider IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).	1. Menunjukkan Periklanan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Menunjukkan Bahwa Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan pada setiap variabelnya baik X maupun variabel Y, akan tetapi perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan.
----	---------------------------	---	---	--

Sumber: Diolah penulis (2020)

G. Hipotesis

Di dalam buku Makro Ekonomi Sadono Sukirno (2013) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang ada saling berhubungan antara satu dan yang lainnya. Sifat hubungan tersebut dapat dibagi menjadi dua golongan. Hubungan yang pertama dinamakan dengan **hubungan langsung**, yaitu terjadinya perubahan nilai-nilai variabel yang digunakan bergerak ke arah yang bersamaan. Ketika pendapatan masyarakat meningkat maka akan meningkat daya beli masyarakat, itu merupakan contoh dari hubungan langsung. Hubungan yang kedua dinamakan dengan **hubungan terbalik**, yaitu dimana variabel yang digunakan berubah ke arah yang berlawanan. Kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan permintaan merupakan contoh dari hubungan terbalik.

Hipotesis 1 :

Ho : Tidak Terdapat pengaruh dari *Brand Image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh dari *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Luwak White Koffie di kota Bandung.

Hipotesis 2 :

Ho : Tidak Terdapat pengaruh dari Iklan (X2) terhadap loyalitas pelanggan Luwak White Koffie di kota Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh dari Iklan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Luwak White Koffie di kota Bandung.

