

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan di segala sektor industri setiap tahun semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Adanya proses pembelian adalah ketika seseorang menyadari akan kebutuhan secara umum dan keinginan secara khusus. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan akan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda.

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi bisnis. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Produk merupakan objek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto 2009:157). Produk akan selalu menjadi hasil dari suatu perusahaan atau produsen dalam keberhasilan menjalankan bisnisnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam merebut hati pelanggan, salah satunya melalui citra merek dan kualitas produk.

Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik. Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dapat dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk berkualitas yang dihasilkan oleh Luwak White Koffie, bukan tidak mungkin untuk menarik minat konsumen. Menurut Andrews & Kim (2007:354) citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek. Sehingga citra merek menjadi suatu kebutuhan para produsen dalam meningkatkan minat beli para konsumen. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Faktor lain disamping citra merek yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Kotler dan Armstrong (2008:244) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Luwak White Koffie diproduksi dengan cara yang berbeda dengan produk kopi lainnya. Berbeda dengan produk kopi yang lain yang menggunakan mesin modern dengan memertahankan segala sesuatu sehingga terlihat higienis, tetapi Luwak White Koffie memiliki ciri khas yang berbeda dengan kopi lainnya dari cara pengelolaannya. Luwak White Koffie mengelola kopinya dengan menggunakan kopi matang yang berwarna kemerahan yang kemudian dimakan oleh binatang luwak sebagai proses fermentasi dan pencampuran dengan makanan luwak lainnya. Proses pencernaan kopi yang dimakan oleh luwak hanya mencerna kulitnya saja tidak dengan biji kopinya, sehingga biji kopi yang dicerna oleh luwak tetap utuh. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai.

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hasan (2013:173), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang

keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Minat beli yang ditindaklanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian.

Kopi sudah dianggap menjadi minuman yang sangat digemari baik di rumah tangga, anak kost, bahkan di kalangan pekerja kantor, serta dipandang sebagai penghilang kantuk yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat membutuhkan minuman berkafein seperti kopi yang dianggap bisa lebih efektif dalam menghilangkan kantuk daripada minuman berenergi, tak terkecuali bagi PT. Java Prima Abadi yang mengeluarkan jenis kopi siap minum yaitu Luwak White Koffie.

Luwak White Koffie merupakan kopi yang di produksi oleh PT. Java Prima Abadi sejak tahun 1999. Pada tahun 2015, PT. Java Prima Abadi mendapatkan penganugerahan *Top Brand Award*. Sejak awal kemunculannya, Luwak White Koffie sangat dikenal oleh masyarakat dengan tagline “kopi sehat rendah asam yang nyaman di lambung” yang mencerminkan kualitas dari kopi tersebut. *Image* tersebut menjadikan Luwak White Koffie lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1. 1
Produsen Kopi Olahan dan Merek Produk Kopi di Indonesia

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

Sumber : [indocommercial tahun 2017](#) diakses 1 Maret 2020, Pukul 15.51 WIB

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa dalam industri kopi, produsen mengeluarkan banyak merek serta melakukan berbagai strategi di berbagai level konsumen serta memposisikan produk untuk tingkatan konsumen bagi produk atau merek yang dihasilkannya. Meskipun jumlah produsen dalam industri ini cukup banyak, akan tetapi pangsa pasar dari bisnis kopi tetap dikuasai oleh beberapa produsen yang sudah lama bergerak dalam bisnis ini. Salah satunya PT Santos Jaya Abadi, yang mengeluarkan berbagai merek kopi seperti kopi Kapal Api yang menjadi *market leader* dengan 14.435/ton produksi dari bisnis kopi di Indonesia. Sedangkan Luwak White Koffie hanya menempati urutan kelima dengan 3.600/ton produksinya.

Tabel 1. 2
Konsumsi Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1000 bungkus 60kg)
1	2011	3,333
2	2012	3,584
3	2013	4,042
4	2014	4,167
5	2015	4,333
6	2016	4,500
7	2017	4,600

Sumber : *International Coffe Organization* 2018, diakses 1 Maret 2020, pada pukul 16.31 WIB

Indonesia merupakan konsumen kopi yang cukup besar. Berdasarkan data terbaru dari *International Coffe Organization*, konsumsi kopi di Indonesia naik setiap tahun, dari tahun 2011 konsumsi kopi di Indonesia sebesar 3,333 (dalam 1000 bungkus 60kg), dan meningkat pesat dalam jangka waktu 6 tahun yaitu pada tahun 2017 konsumsi kopi di Indonesia sekitar 4,600 (dalam 1000 bungkus 60kg).

Tabel 1.3**Peringkat Kinerja Merek untuk Indonesia Best Brand Index Tahun 2018 - 2019**

No.	Brand	2018	2019
1	Good Day	29.7%	35.1%
2	Luwak White Koffie	14.3%	15.9%
3	Granita	16.6%	12.7%
4	Nescafe	13.2%	11.3%
5	Kopiko 78C	11.6%	9.4%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses 1 Maret 2020 pada pukul 19.36 WIB

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa hampir semua merek kopi bubuk instan pernah mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2019. Salah satu merek yang menjadi *Top Brand Award* adalah Luwak White Koffie dengan kenaikan dari 14.3% menjadi 15.9%. Tetapi, Luwak White Koffie belum mampu menjadi *market leader* untuk penjualan kopi di Indonesia. Walaupun Luwak White Koffie belum bisa meningkatkan citra merek dan menjadi *market leader* dari tahun ke tahun, Luwak White Koffie mampu menunjukkan dirinya sebagai kopi yang berkualitas baik dan mendapatkan hati konsumen serta mengalahkan pesaing lainnya seperti Granita dan Nescafe.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung adalah salah satu segmen pasar bagi para produsen kopi, sebab di dalamnya terdapat masyarakat dari berbagai kalangan khususnya para pemuda dengan berbagai macam minat beli dan daya konsumsi yang heterogen.

Kopi adalah produk minuman yang banyak digemari oleh para pemuda dan seringkali dijadikan teman dalam menjalankan aktivitasnya. Sehingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan mahasiswanya yang notabene adalah pemuda menjadi salah satu segmen pasar yang sangat penting.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa miniriset dengan menggunakan wawancara kepada beberapa mahasiswa yang berada dalam naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sebagai sampel awal adanya penelitian ini. Hasilnya adalah hanya 2 dari 10 orang yang tertarik dan mengkonsumsi Luwak White Koffie sebagai kopi yang sering dijadikan minuman favorit dalam menemani aktivitasnya. Hal ini menjadikan sebuah ketertarikan penulis dalam meneliti Luwak White Koffie sebagai salah satu produk yang belum bisa menjadi pesaing kuat dibanding kompetitor lainnya.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan Luwak White Koffie sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun Luwak White Koffie memiliki kualitas yang baik dan citra yang positif dimata konsumennya, Luwak White Koffie masih belum bisa menggeser kompetitor-kompetitornya dan menjadi *leader market* untuk penjualan kopi di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Mahasiswa**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)".

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing pada produk kopi bubuk / instan sehingga perusahaan harus merumuskan strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Citra merek pada produk Luwak White Koffie selalu fluktuatif dan posisinya di jajaran kopi instan yang selalu berada di urutan kedua atau ketiga dan belum bisa mengalahkan kompetitor-kompetitor lainnya.
3. Kualitas produk dari para kompetitor yang lebih unggul, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli kopi bubuk instan jenis lain daripada Luwak white Koffie.
4. Semakin banyaknya varian rasa kopi instan yang di keluarkan oleh perusahaan pesaing, maka membuat selera masyarakat berubah-ubah.



C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Penulis :

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang diteliti yakni pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dalam hal penanaman citra merek terhadap konsumen, serta kualitas produk yang baik.

3. Bagi Akademis :

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang mendukung.

4. Bagi Pembaca :

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek umumnya di definisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Pengertian merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Adapun pengertian citra merek menurut Kotler & Armstrong (2013:82) adalah *the set of belief held about a particular brand is known as brand image*, maksudnya adalah bagaimana citra merek menjadi sebuah pemahaman konsumen atas merek secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek.

- a. Brand Identity atau identitas merek. identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau

produk lain seperti logo, warna, lokasi, kemasan, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

- b. *Brand Personality* atau personalitas merek. Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia. Misalnya adalah tegas, kaku, lugu, wibawa dan lain-lain.
- c. *Brand Association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran yang unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek tersebut.
- d. *Brand Attitude & Behavior* atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.
- e. *Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek terhadap konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah

produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2012:49) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun menurut Kotler & Keller (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi:

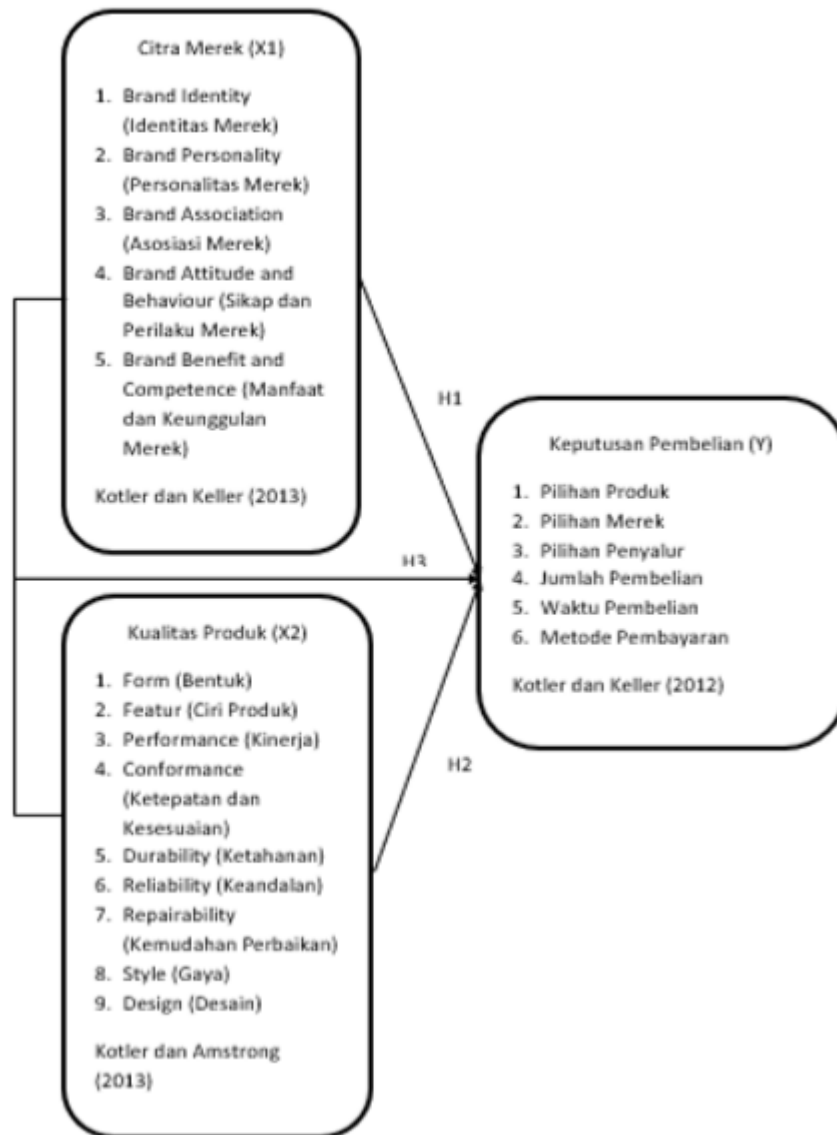
- a. Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*feature*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- f. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan dalam kondisi tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudan diperbaiki jika rusak.
- h. Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dalam rangka memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka dicoba mengikuti pengaruh citra merek dan kualitas produk yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
1	Ratna Apri Astuti (2008)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Telkom Flexi di ungaran di Kabupaten Semarang)	Harga, Kualitas Produk, dan keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk 	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Harga dan Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.

				terhadap keputusan pembelian.	
2	Tria Fattika Sari (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan kualitas</p>	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.

				produk terhadap keputusan pembelian.	
3	Made Novandri S. N (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo jaya Cabang Ngaliyan.	Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian. 3. Hubungan positif antara Iklan terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat hubungan positif 	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Produk dan Harga. Terdapat Perbedaan variable yaitu Iklan. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

				antara Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian.	
3	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY UIN pengguna Helm INK	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Hubungan positif dan signifikan antara Kualitas</p>	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk,. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan diteliti.

				<p>Produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</p>	
4	<p>Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik pada Mahasiswa Kalbis Institute</p>	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek dan Kualitas</p>

				<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Produk.</p> <p>Kemudian terdapat perbedaan Merek objek yang akan diteliti.</p>
5	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang</p>	<p>Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek .</p>

				<p>keputusan pembelian.</p> <p>3. Hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>
6	Asep Saepudin (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse	Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	1. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa

		(Studi pada toko sepatu Desta Sport Cibiru Kota Bandung		2. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan positif antara Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	persamaan variabel yang akan diuji yaitu Harga dan Kualitas Produk . Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.
--	--	---	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013:96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan

kerangka berpikir dan landasan teorinya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

(H1) : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung .

(H2) : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

(H3) : Terdapat pengaruh Cita Merek dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

