

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris dengan sumber daya alam yang berpotensi sangat besar dibidang perkebunan dan pertanian, salah satunya adalah kopi. Luas perkebunan kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 1,2 hektar yang dapat memproduksi kopi sebanyak 655.356 ton. Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dapat diukur dari sektor pertanian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari hari Fandiyanto, (2019).

Belakangan ini banyak bermunculan *brand* ternama dan terkenal di Indonesia. Hal tersebut disebabkan adanya minat beli kopi yang semakin meningkat dikalangan remaja maupun dewasa. Jika kita berbicara tentang kopi seiring dengan perkembangan zaman, pengolahan kopi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, misalnya seperti komposisi kopi dan ragam rasa yang berubah-ubah. Salah satu efek globalisasi, membuat produsen kopi berlomba-lomba bermotivasi menciptakan hal-hal baru dan unik Legi, (2022).

Kopi identik dengan rasa pahit dipadukan dengan cita rasa lainnya sebagai bentuk inovasi baru, sehingga konsumen tidak merasa bosan dan menarik perhatian konsumen untuk terus mengulangi pembelian. Adanya kopi merek lokal yang saat ini banyak di bicarakan oleh khalayak memberikan angin segar baru, sehingga konsumen tidak merasa bosan dan menarik perhatian konsumen untuk terus mengulangi pembelian. Salah satu merk yang terkenal dan sudah memiliki

banyak reseller adalah kopi luwak merek cavrizh.

Konsumen sudah merasa cocok dengan harga karena sesuai dengan kemampuannya, maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk Naranggono, (2019). Kebijakan hal atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Pelanggan akan memilih kinerja produk yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya dan berarti pelanggan akan merasa puas serta akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran ditentukan oleh beberapa faktor penting seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut agar dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Semakin baik atau tinggi harga, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi begitupun sebaliknya jika semakin rendah harga, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah Fawzi, (2018).

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan melakukan pembelian suatu produk bagi konsumen. Sehingga terdapat *image* yang muncul dibenak konsumen bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik, namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah.

Kepuasan pelanggan ialah sebagai bagian dari faktor yang penting saat menentukan loyalitas konsumen. Untuk menenangkan persaingan, para pelaku usaha kuliner harus menyajikan para pelanggan agar puas, contohnya yaitu menyajikan kualitas produk dengan mutu yang bagus, murah harganya, pelayanan baik serta penyerahan produk cepat daripada pesaing. Mahalnya harga pada kualitas produk, mutunya buruk, lambatnya penyerahan produk menjadikan pelanggan akan tidak memenuhi kepuasannya dengan tahapan yang beda. Kepuasan pelanggan dinilai penting, karena jika pelanggan tidak merasa adanya kepuasan maka pelanggan tersebut tidak lagi menjadi langganan pada perusahaan dan akhirnya akan menjadi langganan bagi perusahaan yang menjadi pesaing, hal tersebut dapat menjadikan penyebab bagi menurunnya jumlah pada penjualan yang akhirnya akan menimbulkan kerugian Eko & Dolorosa, (2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang ada di benak pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan pelanggan Indranta et al., (2018). Kepuasan pelanggan ini dapat dipengaruhi juga oleh *perceived value*, *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *perceived value* pada dasarnya merupakan sebuah nilai yang diharapkan oleh pelanggan akan suatu produk. Ketika nilai yang mereka peroleh saat mengonsumsi suatu produk sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan cenderung merasa puas dalam menggunakan produk yang mereka pilih. Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar pengetahuan

tentang customer *perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya mangsa pasar yang lebih tinggi Tran & Le, (2020).

Kopi cavrizh ini memanfaatkan *market place* sebagai media promosi, pemilik mengoptimalkan sosial media agar dapat meningkatkan omset. Pemilik menggunakan semua sosial media (facebook, instagram, whatsapp, dan shopee) tetapi ada suatu kendala yaitu pemilik kopi cavrizh mengalami kesulitan dalam berpromosi di shopee dikarenakan belum menguasai media promosi di shopee. Namun pemilik kopi cavrizh tidak menjadikan itu sebuah permasalahan, karena masih bisa melakukan promosi di facebook, instagram, whatsapp dan membuat omset naik. Selain memanfaatkan promosi di semua *market place*, pemilik kopi cavrizh juga sering mengikuti pameran sampai ke luar kota untuk melakukan pengenalan produk dan juga bisa menaikkan omset penjualan.

Pemilik kopi cavrizh ini bergabung dalam komunitas kopi Jepara, sehingga ada banyak informasi yang membuat pemilik cavrizh mengikuti pameran sebagai salah satu media dalam melakukan promosi kopinya. Salah satunya dengan cara mengikuti pameran baik di dalam maupun di luar kota. Berikut adalah tabel pemilik kopi cavrizh dalam mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk kopinya dan untuk menaikkan omset. Berikut adalah tabel penjualan kopi luwak cavrizh :

Tabel 1. 1
Hasil Wawancara Pemilik Kopi Luwak Cavrizh Pada Bulan Juli 2023

No.	Jenis Pameran	Tanggal & Tahun Pelaksanaan	Persentase Kenaikan Omset
1.	Jateng gayeng coffee festival di Solo	19 November 2019	20-30%
2.	Festival kopi #1 di Jepara	6 September 2019	20-30%
3.	Festival UMI (bersama sahabat umi bangkit) di Bandung	16-17 Desember 2021	20-30%
4.	Program peleang produk UMI unggulan	30 Agustus 2021	20-30%
5.	Pameran pop-up store gerai UMI pusat investasi pemerintahan di gedung Sarina	29 Juli-11 Agustus 2022	20-30%
6.	Pembukaan G20 di Bali	10-13 November 2022	20-30%

Sumber : Data primer wawancara, 2023

Data diatas menjelaskan mengenai keanikan omset pada produk kopi cavrish, berdasarkan data yang di dapat dari pemilik kopi luwak cavrizh dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media dan mengikuti pameran mempengaruhi omset penjualan. Selain dapat menaikkan omset penjualan, pemilik juga mendapatkan pengalaman yang lebih mengenai cara berbisnis dengan baik dan benar. Mendapat banyak teman dari berbagai daerah juga dapat menjadi pemilik kopi luwak cavrizh mencari kesempatan untuk memperkenalkan produknya ke berbagai daerah yang belum mengetahui adanya kopi luwak di keling. Penelitian ini juga ingin mencari faktor yang dapat memediasi penggunaan sosial media, agar berpengaruh terhadap peningkatan omset. Beberapa riset bilang jika “semakin giat berpromosi” bisa mempengaruhi penjualan. Untuk itu, penelitian ini akan membuktikan bahwa mengikuti pameran mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap omset perusahaan. Berdasarkan pernyataan dari Bapak Arif Luqman yang sudah melakukan wawancara pada tanggal 28 Mei 2023, selaku

pemilik kopi luwak cavrizh bahwa langkah awal pembuatan kopi luwak ini adalah dengan cara memberikan hewan luwak biji kopi yang sudah dipetik sebelumnya oleh petani. Hewan luwak ini tidak memakan semua biji kopi melainkan luwak hanya memilih biji kopi untuk dimakannya, ada biji kopi yang tidak dimakan oleh luwak tersebut. Biji kopi yang tidak dimakan oleh luwak ini yang nantinya dijadikan produsen menjadi kopi petik merah sedangkan biji kopi yang dimakan oleh luwak yang dijadikan kopi luwak nantinya. Setelah itu luwak akan memproses biji kopi tersebut dan kemudian di keluarkan melalui kotorannya itu, kemudian kotoran tersebut dikeringkan dan lalu di proses untuk dihaluskan menjadi bubuk kopi. Pada musim kering produsen bisa memanen kopi luwak ini hingga satu ton, kopi luwak memiliki beragam manfaat kesehatan seperti mencegah kanker payudara, diabetes, batu empedu, dan meningkatkan stamina.

Pencernaan kopi luwak terjadi proses fermentasi pada suhu optimal 24-26 derajat celcius, dibantu oleh enzim dan bakteri tertentu. Proses fermentasi inilah yang menjadikan kopi luwak harus serta memiliki citra rasa enak dan nikmat. Biji kopi yang keluar bersama kotoran ini masih terbungkus kulit tanduk, yaitu kulit luar yang keras mirip seperti tempurung kelapa. Jadi biji kopi tidak hancur dalam pencernaan luwak sehingga sifat biologinya tetap, yaitu ketika ditanam dapat tumbuh.

Kopi luwak umumnya berasal dari kopi robusta atau arabika. Kopi biasa yang dipanen dengan cara dipetik langsung dari pohon kopi, sedangkan kopi luwak dipanendan fase hewan luwak. Setelah di cuci lalu dikeringkan untuk selanjutnya di haluskan dan siap dikemas. Proses fermentasi terjadi pada

pencernaan luwak dan

banyak enzim yang berperan disini, sehingga rasa yang didapat dari proses fermentasi alami ini menjadi unik dan enak. Semakin lama biji kopi disimpan maka semakin enak pularasa yang dihasilkan. Selama proses fermentasi terjadi pada pencernaan luwak terjadi degradasi lapisan lender pada biji kopi, yang tersisa kulit tanduk mikroba dan enzim pada pencernaan luwak masuk melalui pori-pori kulit tanduk dan terjadi fermentasi biji kopi.

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menjadi Negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. *Specialty coffee* paling terkenal yang berasal dari Indonesia adalah kopi luwak, yakni biji kopi yang telah melewati proses fermentasi melalui system pencernaan hewan luwak. Kopi ini langka karena harus mencari kotoran luwak yang telah memakan biji kopi matang. Kelangkaan dan keistimewaan kopi ini menyebabkan harga kopi luwak mencapai US\$100 per 450 gram. Tingkat konsumsi di kota besar Indonesia yang meningkat dibarengi penyebaran pengetahuan kopi *specialty* Indonesia secara luas sehingga menjadipengetahuan tersebut menjadi umum. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan warung kopi atau *caffee* dengan sajian *specialty* kopi Indonesia yang umumnya menyasar kelas menengah keatas (Nasution, 2018:11).

Pada penelitian terdahulu, ditemukan *research gap* yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan tentang proses pemasaran kopi Luwak Cikole melalui beberapa proses pemasaran diantaranya melalui variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Proses pemasaran sebagian besar dilakukan

melalui mulut ke mulut dan publikasi melalui situs media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan sosialmedia lainnya. Mangsa pasar kopi luwak yang masih besar belum dapat dipenuhi, baik pasar luar Negeri maupun dalam Negeri karena tingkatproduksi yang terbatas. Strategi pengembangan usaha yang dikembangkan oleh CV. Kopi Luwak Cikole melalui bauran pemasaran. Pemasarannya diuntungkan dengan promosi destinasi wisata, kualitas produk, dan stabilitas produksi yang terjaga dengan pola pemuliaan. Kopi Luwak Cikole memiliki banyak keunggulan internal dan memiliki peluang pengembangan yang cukup besar, dipadukan dengan strategi SO yaitu meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara internal dengan memanfaatkan peluang pasar yang luas di dalam dan luar Negeri Hamid & Pupung, (2020).

Penelitian yang dilakukan Pradini & Pratami, (2022) tentang dampak *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas customer di oma kopi depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer. Kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer dan kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas customer. Penelitian yang dilakukan Qomariah & Choir, (2023) tentang analisis pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian kopi di Kab. Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berdampak besar pada pengabdian pelanggan. Pengabdian pelanggan Konoa *Coffee shop* secara signifikan dipengaruhi oleh pilihan pembelian. Melakukan pembelian dapat memediasi bagaimana barang memengaruhi kesetiaan pelanggan

kepada pelanggan toko Kona Coffee. Dampak harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap pelanggan kedai kopi Konoa dapat dimoderasi dengan pilihan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Legi, (2022) tentang pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kopi Janji Jiwa jilid 677 Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *store atmosphere*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Aritonang, (2023) tentang pengaruh harga dan kualitas produk kopi lada hitam terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen (studi kasus kopi Bang Azis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk kopi Bang Azis. Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen studi kasus kopi lada hitam di Warung Bubuk kopi Bang Azis.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Saputra, (2023) tentang pengaruh citramerek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian luwak *white coffee* di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, produk kualitas dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak Kopi Putih di Kota Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Slamet, (2019) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada

coffee shop di Kota Bogor). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi pada responden dengan pendapatan rendah. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yogaswara & Pramudana, (2020) tentang peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen warung kopi Bhineka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Variabel perceived value* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, *variabel perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada pemilik kopi luwak Mataram yaitu Edi 20 Desember 2019 bahwa strategi pemasaran produk kopi luwak Mataram hanya mengandalkan word of mouth. Kopi luwak Mataram berusaha memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan kesan positif kepada para konsumennya, dimana kopi yang dijual merupakan kopi luwak original dan berkualitas. Selain itu, konsumen yang datang ke kopi luwak Mataram akan diberikan penjelasan secara langsung oleh karyawan mengenai proses pembuatan kopi luwak. Beberapa hal ini dapat menjadi konten dalam terciptanya word of mouth di masyarakat. Calon konsumen yang sedang dalam

tahap pemilihan alternatif, mereka akan cenderung bertanya kepada orang yang mereka percaya dan telah berpengalaman sebelumnya untuk memudahkan pengambilan keputusan Khairunnisa, (2020).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada faktor kualitas produk yang diberikan dan harga yang kurang sesuai dengan ekspektasi pelanggan puntang coffee. Serta terdapat juga berbagai macam keluhan yang dirasakan pelanggan puntang coffee, terutama mengenai masalah harga dan kualitas produk. Selain itu menurut data yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat fluktuasi jumlah transaksi pembelian pada produk green bean puntang coffee yang signifikan, sehingga dapat diindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan pada produk puntang coffee. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga green bean puntang coffee belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini menjadikan rendahnya kepuasan pelanggan Putri & Adistania, (2023).

Berdasarkan hasil pra survei membuktikan konsumen penikmat kopi mengetahui keberadaan produk kopi kulo dan merasakan kepuasan atas varian yang ditawarkan, sayangnya responden memiliki keraguan untuk membeli kembali produk kopi kulo. Tidak hanya itu konsumen mengetahui produk kopi kulo namun *brand* kopi kulo kurang melekat pada benak konsumen apabila ingin mengkonsumsi produk varian kopi. Penelitian yang dilakukan oleh Winarto dan Widyastuti (2021) menyatakan bahwa apabila *brand image* dari sebuah produk tidak baik maka pelanggan akan cenderung berfikir kembali untuk membeli dari merek tersebut.

Hasil penelitian dari Bestari & Fauzan (2023) menyimpulkan bahwa

peningkatan ritensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% samapi dengan 95%. Dari sekian banyak produk kopi instan yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak produsen kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Dari sekian banyaknya kopi instan ada satu kopi yaitu kopi golda merupakan kopi yang paling diminati selain harganya yang murah rasa dan kemasan juga menarik perhatian banyak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui dan mengadakan penelitian lebih lanjut, dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (KOPI LUWAK CAVRIZH JEPARA) “**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membahas pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kopuasan konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi luwak cavrizh.
3. Lokasi penelitian ini adalah kedai cavrizh di desa Kelet RT 30/05,

Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara. Cavrizh masih menjadi salah satu kedai yang masih memproduksi kopi luwak di area Jepara .

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat masalah yaitu :

1. Terdapat perbedaan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menilai jika harga yang murah, maka kualitas produk yang dihasilkan tidak baik.
2. Pemilik produksi kopi luwak cavrizh memilih jenis produk yang baik dan menawarkan kepada para konsumen dengan harga yang terjangkau. Pada survey yang penulis lakukan, dengan cara menanyakan atau membandingkan harga pada setiap produsen yang memproduksi kopi luwak.

Hasilnya menunjukkan bahwa kopi cavrizh dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk kopi luwak yang lain. Umumnya kopi luwak itu mahal. Namun, dengan kualitas yang sama dengan pesaing lain cavrizh mampu menjual dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi tersebut bisa mengangkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen kopi luwak Cavrizh di desa Keling?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kopi luwak

cavrizh di desa Keling?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kopi luwak cavrizh di desa Keling?
4. Bagaimana pengaruh Brand image terhadap kepuasan konsumen kopi luwak cavrizh di desa Keling?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kopi luwak cavrizh di desa Keling?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi luwak cavrizh di desa Keling?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kopiluwak cavrizh di desa Keling?
8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen kopi luwak cavrizh di desa Keling.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada

produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasankonsumen pada produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi luwak cavrizh di desa Keling.
8. Untuk menganalisis *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
10. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Bisa menambah pengetahuan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada kopi luwak cavrizh.
2. Manfaat praktis

- a) Bagi pemilik kopi cavrizh : penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen kopi cavrizh Keling, Jepara.
- b) Bagi konsumen kopi cavrizh : Informasi yang berasal dari konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan terhadap *brand image*, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen kopi cavrizh.