

Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

The Influence Of Location And Service Quality On *Brand Image* In Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

Akillah Dwi Andriani¹, Rita Destiwati²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akillahdwi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

With the developments and changes in technology and information that are constantly changing, there are also changes in lifestyle or new habits for community activities. One of the habits or lifestyles happening right now is spending time and doing coffee shop activities. The Coffeeshop that currently popular is Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. This research was conducted to find out whether there is influence and how much influence location and service quality have on the brand image at Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Researchers used quantitative research methods with accidental sampling techniques. The samples used in this study is 200 respondents. Data analysis technique uses descriptive analysis. The results of data processing descriptively, the Location variable of 81.9% in the very high category, the Service Quality variable of 81.8% in the very high category, and the Brand Image variable of 82.3% in the very high category. Then the results of the test for the coefficient of determination have a large effect on the location and quality of service on brand image in Kopi Nako Daur Baur Senayan Park, which is 41.9%, while the rest is influenced by other factors.

Keywords-location, service quality, brand image

Abstrak

Dengan adanya perkembangan dan perubahan teknologi dan informasi yang terus berubah, maka terjadinya perubahan life style atau kebiasaan baru bagi kegiatan masyarakat. Kebiasaan atau life style yang sedang marak terjadi saat ini salah satunya ialah menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan coffee shop. Coffee shop yang saat ini sedang terkenal ialah Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap brand image di kopi nako daur baur senayan park. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil pengolahan data secara deskriptif variabel Lokasi sebesar 81,9% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 81,8% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, dan variabel *Brand Image* sebesar 82,3% termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Kemudian hasil dari uji koefisien determinasi besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park sebesar 41,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci-lokasi, kualitas pelayanan, brand image

I. PENDAHULUAN

Terjadinya tingkat kenaikan munculnya teknologi dan informasi saat ini yang terus berkembang dan memiliki perubahan yang cukup pesat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informasi ialah terjadinya perubahan *life style* atau kebudayaan (kebiasaan) pada kegiatan masyarakat. Tentunya hal ini juga di rasakan oleh masyarakat kota DKI Jakarta, yang dimana mereka menjadikan perubahan gaya hidup ini menjadi sebuah kebiasaan untuk aktivitas sehari-hari, pemenuhan dan kepuasan diri, serta memanfaatkan kondisi ini sebagai alat untuk meningkatkan perekonomian mereka baik secara individu maupun kelompok. Sehingga perubahan gaya hidup ini menghadirkan potensi pasar yang cukup besar untuk membuka suatu usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Maka tidak heran, jika akhir-akhir ini banyak masyarakat yang memanfaatkan keadaan saat ini untuk membuka usaha atau bisnis kuliner. Tren ini sudah tersebar ke seluruh masyarakat Jakarta yang ingin membuka usaha sebagai sumber penghasilan mereka sehari-hari. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stow dan Jhonson, 2010).

Salah satunya ialah usaha *coffee shop* yang saat ini sedang banyak dijadikan sebuah usaha atau bisnis. Hal tersebut berdampak pada kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang dapat menghibur diri serta menyegarkan pikiran dan tubuh mereka karena padatnya aktivitas yang telah dilakukan, salah satunya dengan

berkunjung ke kedai kopi. Menurut (Ghozali dalam Romadhani, 2018) mengatakan bahwa *coffeeshop* ialah suatu area dimana para masyarakat bisa berkumpul saling berosisalisasi satu sama lain, tempat dimana masyarakat bisa menghilangkan pikiran negatif, tempat masyarakat untuk bisa bertemu dan berkumpul bersama orang yang mereka sayangi, dan juga bisa menjadi tempat untuk bekerja.

Tren perubahan gaya hidup ini tentunya membawa keberuntungan bagi para pemilik atau pembisnis *coffee shop*. Selain usaha mereka yang banyak digemari dan diminati masyarakat, banyak pemilik *coffee shop* yang saat ini menjadi sukses dan dapat merasakan peningkatan perekonomian mereka. Tetapi karena hal tersebut, semakin banyaknya masyarakat yang berminat untuk membuka usaha *coffee shop* sehingga ini menjadi sebuah tantangan dan ancaman bagi para pemilik *coffee shop*. Tantangan dan ancaman tersebut ialah bagaimana cara *coffee shop* tersebut mempertahankan dan meningkatkan citra dari merek atau perusahaan mereka dalam memberikan pelayanan yang maksimal, membantu dan memberikan perubahan bagi lingkungan sekitar serta membuat konsumen merasa senang, memiliki ciri khas atau konsep yang unik agar konsumen memiliki ketertarikan untuk mendatangi dan memiliki penilaian yang baik terhadap *brand* tersebut, pemilihan letak toko yang tepat dan esensial untuk *customer* serta memiliki keunikan tersendiri. Hal tersebut membuat para pemilik *coffee shop* harus berfikir dan memiliki rencana yang matang sebelum ingin membuka usaha *coffee shop*.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun sebuah usaha atau bisnis. Menurut Ujang Suwarman (2004) Lokasi merupakan salah satu penentu bagi para konsumen dalam menentukan dan menimbulkan rasa ingin dan tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Maka dari itu, salah satu yang harus dipikirkan secara matang ialah pemilihan lokasi yang strategis dan tentunya memiliki pengaruh yang positif dalam usaha *coffee shop* tersebut. Hal-hal dalam pemilihan lokasi tentunya setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda, tetapi cukup banyak perusahaan yang mementingkan dan melihat dari segi lokasi agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Para pemilik *coffee shop* sebaiknya juga harus memikirkan mengenai konsep dan ciri khas apa yang ingin digunakan agar lokasi dan tempatnya dilihat oleh konsumen. Cabang baru Kopi Nako ini, berbeda dengan cabang lainnya karena cabang Kopi Nako di Senayan Park saat ini mengusung tema *sustainable design*, sehingga untuk cabang ini menggunakan nama yang unik yaitu “Kopi Nako Daur Baur”. Dengan adanya tema baru ini, menjadi sebuah bentuk tanggung jawab pihak Kopi Nako pada sampah-sampah plastik yang berasal dari *outlet* Kopi Nako Senayan Park. Kopi Nako Daur Baur ini menjadi brand kopi yang mengkampanyekan gerakan peduli terhadap sampah plastik.

Disisi lain untuk membentuk dan mempertahankan suatu citra merek (*brand image*), *coffee shop* harus memiliki cara agar konsumen merasa tertarik dan senang. Hal itu, dapat dilakukan dan difokuskan dari kualitas pelayanan di *coffeeshop* tersebut. Menurut Kotler (2000) Kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya secara maksimal dari sebuah merek barang atau jasa yang bertujuan untuk menunjukkan kualitas mereka dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Kualitas pelayanan ini ditunjukkan secara nyata oleh Kopi Nako kepada konsumennya. Beberapa contoh kualitas pelayanan yang diterapkan di Kopi Nako ialah rasa peduli karyawan terhadap konsumen seperti mencari dan menyediakan kursi atau meja ketika konsumen membutuhkannya, selalu menyediakan payung untuk konsumennya yang duduk di area *outdoor* agar tidak terkena hujan, selalu ramah dan murah senyum ketika konsumen bertanya ataupun meminta bantuan, menerima dengan baik suatu kritik atau saran dari konsumen.

Sebagai cabang baru dari Kopi Nako yang bernama Kopi Nako Daur Baur Senayan Park dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk melakukan gerakan baru di dalam dunia bisnis *coffee shop* yang tidak hanya mementingkan keuntungan serta kesuksesannya saja, tetapi juga mulai mementingkan penilaian dari konsumennya melalui konsep baru yang dipersembahkan serta kegiatan pendukung lainnya. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan tanggapan atau respon yang dapat bertahan lama jika dibentuk dengan pengalaman yang diberikan serta konsisten melakukan suatu yang berpengaruh (Schiffan & Kanuk, 2014).

Maka dari itu, dengan melihat paparan diatas peneliti ingin mengetahui dan mengkaji fenomena mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan faktor penting dalam melakukan pemilihan dimana letak toko bagi para konsumen, karena jika memilih lokasi yang strategis maka dapat membawa keuntungan bagi toko tersebut sehingga hal tersebut membuat toko tersebut tidak mudah untuk ditiru dan memiliki perbedaan dengan kompetitor lainnya (Muafa & Masreviastuti, 2019). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi menurut Kanjaya dan Susilo (2010), yaitu:

1. Accessibility

Akses dapat diperhatikan dari berbagai cara:

- Pemilihan akses untuk memasuki tempat perbelanjaan
- Pemilihan akses untuk memasuki tempat usaha makanan
- Pemilihan akses untuk memasuki keranjang atau troli untuk membawa barang belanjaan para konsumen

2. Building Layout

Building Layout atau desain gedung sebuah usaha sangat mempengaruhi ketertarikan dan keinginan para konsumen untuk mengunjungi usaha tersebut, setelah mengunjungi ada rasa ingin membeli produk tersebut. Selain itu, juga harus memperhatikan *layout* Gedung yang dirancang dan dibuat agar mempermudah para konsumen untuk melihat dan menemukan Gedung tersebut baik dari jarak jauh maupun jarak dekat.

3. *Customer Profile*

Profil konsumen harus dilihat dan dinilai lebih detail, karena itu akan menentukan target pasar yang akan dituju. Profil konsumen yang harus diperhatikan ialah dari segi kelas ekonomi, gender, usia, dan juga kebudayaannya (gaya hidup).

4. *Experience*

Pengalaman yang diberikan dari sebuah *brand* atau merek juga dapat menambahkan nilai dari konsumen untuk *brand* atau merek tersebut. Dengan mendapatkan pengalaman baru, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan penilaian dan memberitahu kepada orang lain, sehingga konsumen lainnya akan timbul rasa penasaran dan tertarik untuk mengunjungi tempat usaha tersebut.

5. *Contact & Charges*

Hal yang mungkin banyak para pengusaha atau perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan, yaitu biaya tambahan untuk perusahaan itu sendiri, para pegawainya, atau pun pihak lainnya. Biaya tambahan ini biasanya untuk pajak pemerintahan, *service charge* pegawai, dana untuk merayakan pembukaan, dan lainnya.

6. *Concept & Tenancy Mix*

Dalam membangun atau membuat usaha perlu juga dipikirkan mengenai konsep dan tema apa yang ingin di gunakan dan diangkat. Adanya konsep di sebuah tempat usaha memiliki daya Tarik yang lebih tinggi karena dilihat dari detail yang niat dan biasanya konsep tersebut digunakan karena memiliki tujuan tertentu untuk mencapai keberhasilan dan mendapat respon positif dari konsumen mengenai usaha tersebut.

B. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah usaha yang telah dikasih oleh sebuah perusahaan tersebut dalam memberikan layanan yang terbaik dan dapat membawa dampak positif dalam memenuhi kepuasan dan penilaian *customer* (Kasmir, 2017). Terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yang patut disempurnakan yang dipaparkan oleh Kotler (2012) yaitu:

1. *Bukti fisik (Tangibles)*

Yaitu bentuk bukti nyata pelayanan yang ditampilkan dan diberikan oleh para perusahaan. Bukti nyata tersebut dapat dilihat dari adanya fasilitas alat yang memadai, kondisi kebersihan dan kerapian yang baik, serta pegawai yang memiliki kualitas yang baik.

2. *Empati (Empathy)*

Yaitu rasa simpati yang dimiliki oleh para pengusaha dan pegawai dalam memperhatikan dan mempedulikan para konsumennya.

3. *Keandalan (Reliability)*

Yaitu kemahiran dan kesediaan para perusahaan maupun pegawai untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan aman.

4. *Cepat tanggap (Responsiveness)*

Yaitu rasa kepekaan yang tinggi dari perusahaan dalam melayani para pelanggannya dan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam menangani kendala atau masalah dari pelanggan secara cepat dan benar.

5. *Jaminan (Assurance)*

Yaitu kesanggupan sebuah perusahaan untuk memberikan janji atau jaminan pelayanan yang maksimal dan memuaskan bagi para pelanggannya, seperti memiliki pengetahuan yang baik, keramahan, dan cara pegawai untuk membuat pelanggan yakin dan percaya pada mereka.

C. *Brand Image (Y)*

Brand image sebagai bentuk pandangan atau pendapat dari pelanggan mengenai suatu merek (*brand*), yang tercipta dari sebuah pengalaman pelanggan dan pesan yang disampaikan oleh merek tersebut sehingga akan muncul citra yang melekat pada benak pelanggan (Kotler dalam Rangkuti, 2002). Terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi pengukur untuk membentuk citra dari sebuah merek yang dijelaskan oleh Keller (2008), yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association*

Pada aspek ini dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen berpikir mengenai suatu brand tersebut, yang dihubungkan juga dengan informasi yang telah didapat serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga brand tersebut dapat melekat pada benak konsumen dengan kuat.

2. *Favorable of Brand Association*

Bagaimana usaha sebuah brand untuk menciptakan serta memberikan kesan dan pesan yang baik kepada konsumen. Sehingga dapat menguntungkan sebuah brand tersebut karena pesan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Suatu brand harus memiliki keunikan yang berbeda dengan brand lainnya agar konsumen dapat mudah mengingat dan mengetahui ciri khas dari brand tersebut. Serta brand tersebut juga dapat menjelaskan keunikan yang dimiliki agar konsumen dapat mengetahui mengapa harus membeli produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif, uji normalitas, regresi linier berganda, uji hipotesis, uji korelasi dan koefisien determinasi. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampling *non-probability sampling* dengan Teknik penarikan sampel *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang didapat melalui perhitungan menggunakan rumus Brenoulli karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel independent dan satu variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini ialah Lokasi dengan dimensi *Building Layout*, *Experience*, dan *Concept & Tenancy Mix*. Variabel independent yang kedua ialah Kualitas Pelayanan dengan dimensi *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan untuk variabel dependent ialah *Brand Image* yang menggunakan dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, menunjukkan bahwa 64% responden adalah perempuan dan 36% responden adalah laki-laki.
2. Berdasarkan karakteristik Usia, menunjukkan bahwa 57% responden atau setara dengan 114 orang berusia 21-25 tahun, sedangkan 22,5% responden atau setara dengan 45 orang berusia diatas 25 tahun, dan 20,5% responden atau setara dengan 41 orang berusia 15-20 tahun.
3. Berdasarkan karakteristik status Pendidikan, menunjukkan bahwa 42% responden atau setara dengan 84 orang berstatus sebagai karyawan, sedangkan 35% responden atau setara dengan 70 orang berstatus sebagai mahasiswa, lalu 12,5% responden atau setara dengan 25 orang berstatus sebagai siswa dan 10,5% responden atau setara dengan 21 orang berstatus sebagai lainnya.

B. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50007137
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.033
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat nilai residual atau Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,184 yang dimana dapat dikatakan lebih dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai residual pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.914	1.367		2.863	.005
LOKASI	.186	.057	.203	3.272	.001
KUALITAS PELAYANAN	.297	.035	.524	8.432	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

D. Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.914	1.367		2.863	.005
	LOKASI	.186	.057	.203	3.272	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.297	.035	.524	8.432	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil dari uji parsial (uji T) pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (X1) memiliki Thitung (3,272) > Ttabel (1,972) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Lokasi (X1) terhadap *Brand Image* (Y) di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki Thitung (8,432) > Ttabel (1,972) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Brand Image* (Y) di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.

E. Analisis Korelasi

Tabel 4 Hasil Analisis Korelasi Pearson Lokasi Terhadap *Brand Image*

		Correlations	
		Lokasi	Brand Image
Lokasi	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Brand Image	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

Berdasarkan dari hasil olahan diatas diketahui nilai besaran hubungan antara lokasi terhadap brand image kopi nako daur baur senayan park sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hubungan lokasi terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park termasuk ke dalam tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 5 Hasil Analisis Korelasi Pearson Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Brand Image
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Brand Image	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

Berdasarkan dari hasil olahan diatas pada tabel 4.10 diketahui nilai besaran hubungan antara kualitas pelayanan terhadap brand image kopi nako daur baur senayan park sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park termasuk ke dalam tingkat hubungan yang kuat.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	1.508

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI

Sumber: Olahan Peneliti (2023) SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh R sebesar 0,647 dan *R Square* (R^2) sebesar 0,419. Nilai tersebut berguna

untuk melihat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park. Berikut merupakan perhitungan berdasarkan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,647)^2 \times 100\% \\ &= 0,419 \times 100\% \\ &= 41,9\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 41,9% terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Sedangkan 58,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Lokasi terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park, terdapat pengaruh secara signifikan dan positif yang diciptakan oleh variabel Lokasi Kopi Nako Daur Baur Senayan Park sehingga dapat mempengaruhi *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang dimana dapat dikatakan bahwa pengaruh lokasi terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan presentase sebesar 45,7%.
- B. Kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park, terdapat pengaruh secara signifikan dan positif yang diciptakan oleh variabel Kualitas Pelayanan Kopi Nako Daur Baur Senayan Park sehingga dapat mempengaruhi *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang dimana dapat dikatakan bahwa pengaruh lokasi terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan presentase sebesar 62,2%.
- C. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini menyatakan bahwa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park sebesar 41,9% dan sisa presentase lainnya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Saran

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan atau mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park ke berbagai variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dengan adanya penelitian dengan variabel yang berbeda, maka akan banyak timbul manfaat dan hasil penelitian yang beragam. Tidak hanya variabel yang dapat diganti untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda atau lebih dalam, tetapi bisa juga untuk mengganti objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

2. Saran Praktis

Selain itu, hasil yang didapat dari penelitian ini ialah terdapat sub variabel dari variabel lokasi yaitu Building Layout dengan pernyataan "Letak kopi nako daur baur senayan park mudah ditemukan dan dilihat" memiliki skor terendah dari sub variabel lainnya yaitu sebesar 79,1% walaupun masih masuk ke dalam kategori tinggi. Tetapi, dapat disarankan untuk pemilik kopi nako daur baur senayan park untuk lebih memperhatikan dan mencari solusi agar para konsumen dapat menemukan dan melihat kopi nako daur baur senayan park dengan mudah.

REFERENSI

- Kanjaya, M., & Susilo, Y. (2010). *RETAIL RULES: Melihat Keunggulan dan Bisnis Ritel Makanan di Masa Depan*. Jakarta: Esensi.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali
- Masreviastuti, & Muafa, T. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di DE CLASSE Gelato & Coffe Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 53–56.
- Rangkuti. (2002). *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhani. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop (Survey pada pelanggan Coffee shop Cekopi Mendungan). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Stowe dan Johnston. (2010). *Throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and a pedagogy of the senses*. Australia: Australian Journal of Adult Learning.
- Ujang Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.