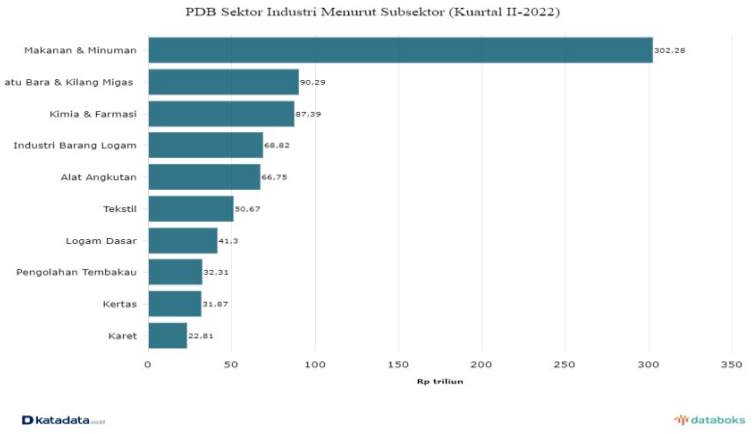
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

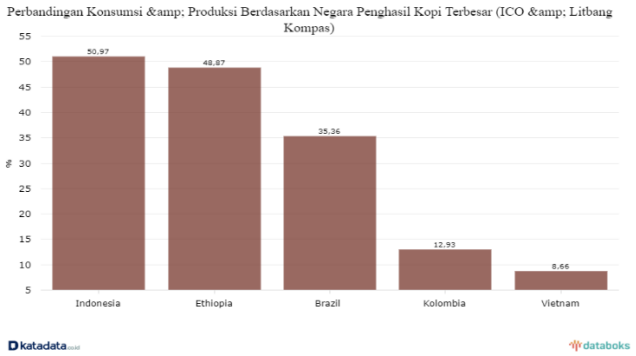
Terjadinya tingkat kenaikan munculnya teknologi dan informasi saat ini yang terus berkembang dan memiliki perubahan yang cukup pesat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informasi ialah terjadinya perubahan *life style* atau kebudayaan (kebiasaan) pada kegiatan masyarakat. Perubahan ini dirasakan oleh seluruh penduduk di Indonesia sehingga sudah tidak asing lagi dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi bagi para masyarakat Indonesia. 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. Menjadi kota di negara Indonesia yang dijuluki sebagai "Kota Metropolitan" yang dimana menjadi pusat industri dan pusat perdagangan, sehingga banyaknya aktivitas industri dan perdagangan membuat kota Jakarta ini menjadi incaran bagi para pendatang maupun masyarakat lokal yang ingin mencari pekerjaan dan ingin merintis sebuah usaha atau bisnis yang dapat meningkatkan dan memperbaiki kondisi perekonomian mereka. Pertumbuhan ekonomi serta perubahan sosial baik secara internal maupun eksternal juga dapat mempengaruhi pemenuhan dalam keinginan dan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Semakin berkembangnya sebuah negara, semakin konstan juga perubahan lingkungan yang terjadi. Dimana masyarakatnya pun juga terus menyesuaikan diri dengan adanya perubahan lingkungan yang kerap terjadi.



***Gam*bar 1. 1 Data PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar diatas tersebut, dapat memperlihatkan bahwa makanan dan minuman saat ini menjadi kontributor terbesar PDB (Produk Domestik Bruto) sektor industri di Indonesia yakni mencapai 302,28 trilliun atau sebesar 34,44%. 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). Masyarakat merasa bahwa usaha kuliner ini tidak akan pernah punah karena selain menjadi sebuah kebutuhan bagi para masyarakat, usaha ini juga memiliki banyak jenisnya yang dapat dijadikan sebagai sebuah peluang untuk membuka usaha. Jenis usaha kuliner ada berbagai macam seperti makanan ringan, *frozen food*, *fast food*, kedai kopi, *dessert*, dan minuman kekinian.



Gambar 1. 2 Data Perbandingan Konsumsi & Produksi Berdasarkan Negara Penghasil Kopi Terbesar

(*Sumber*: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan dari gambar 1.2 tersebut, Data *Internasional Coffee Organization* (2018-2019) mengatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kopi terbesar hingga mencapai 50,97% dari produksinya. 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 *coffee shop* 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. Pergi ke sebuah *coffee shop* secara langsung ke tempatnya sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi para masyarakat baik orang dewasa, remaja, hingga anak dibawah umur untuk melakukan segala aktivitas mereka. Maka dari itu, *coffee shop* sudah menjadi tempat atau tujuan favorit masyarakat Jakarta.

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 Muafa dan Masreviastuti (2019) 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 competitor lainnya. 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. Dalam pemilihan lokasi tentunya akan ada pertimbangan dari berbagai aspek yaitu biaya, letak bangunan, para pesaing disekitar daerah tersebut. Karena zaman sekarang, cukup banyak konsumen yang lebih mementingkan dan melihat *coffee shop* dari segi tempat, desain, dan konsep terlebih dahulu karena untuk kepentingan konten di media sosial dan untuk berfoto-foto bersama teman, pasangan, dan keluarga. Ketika melihat *review* di media sosial mengenai *coffee shop,* kebanyakan konsumen mencari yang memiliki tempat *aesthetic* dan memiliki keunikan tersendiri. Maka dari itu, para pemilik *coffee shop* harus memikirkan lokasi dan tempat yang menarik dan nyaman untuk para konsumennya. 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. Karena jika sudah memiliki konsep dan ciri khas, konsumen juga menjadi mudah mengingat *coffee shop* tersebut dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selain itu, dengan adanya konsep dan ciri khas juga membuat *coffee shop* tersebut beda dari yang lainnya, sehingga hal tersebut dapat menjadi pesaing dan ancaman bagi *coffee shop* lainnya. Banyak pemilik *coffee shop* yang tidak terlalu memikirkan secara matang dan tidak mementingkan konsep dan ciri khas brandnya, karena untuk mencari perbedaan dan ciri khas sebuah brand itu memang tidak mudah. Butuh adanya ide, inovasi, dan kreatifitas yang maksimal sehingga menjadikan brand tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Gambar 1. 3 Logo Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

Sumber: https://www.bogorloker.com/

Kopi Nako merupakan sebuah *coffeeshop* yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Kini Kopi Nako telah memiliki cabang kurang lebih 33 *outlet* yang tersebar di Bogor, Depok, Jakarta, dan Tangerang Selatan. Kopi Nako terkenal dengan desain yang kekinian dan juga modern, walaupun di setiap cabang Kopi Nako memiliki konsep dan desain yang berbeda-beda, tetapi ada 1 kesamaan yang menjadi ciri khas di seluruh cabang Kopi Nako yaitu design atapnya yang berbentuk segitiga. *Coffee shop* ini memiliki slogan yang cukup unik yaitu “Siang makan nasi kalau malam minum kopi”. Kopi Nako ini tidak hanya menjual produk minuman kopi, melainkan menjual produk minuman teh, makanan ringan, bahkan sampai makanan berat.

Gambar 1. 4 Lokasi Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

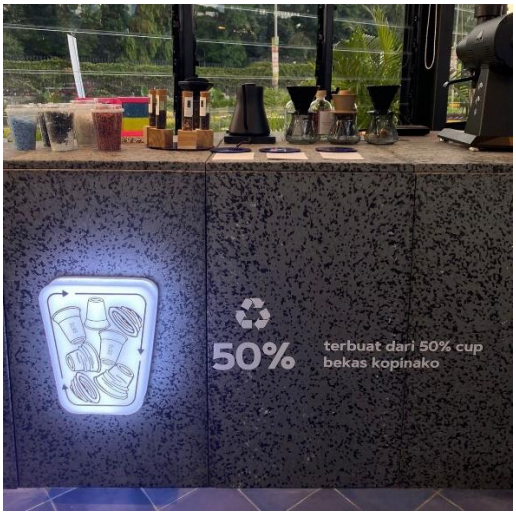
Sumber: www.idntraveling.com

Akhir-akhir ini dunia kopi digemparkan oleh cabang terbarunya Kopi Nako yang berada di salah satu daerah Jakarta, tepatnya di wilayah Mall Senayan Park. Cabang baru tersebut baru di resmikan pada tanggal 10 Oktober 2022 oleh Robert Wanasida selaku *Head Creative and Marcomm* dari Kanma *Group*. Selain tempat dan lokasi yang strategis dan juga memiliki pemandangan yang indah dengan pemandangan yang memperlihatkan langsung dengan danau yang cukup luas dan setengah dari Gedung Kopi Nako mengapung di danau tersebut. Para konsumen juga dapat menaiki perahu yang ada di danau tersebut. 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.

Gambar 1. 5 Tempat Pengumpulan Cup Plastik Kopi Nako

Sumber: Peneliti

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut, Kopi Nako Daur Baur menyediakan wadah atau tempat bagi para konsumen maupun karyawannya untuk meletakkan cup plastik bekas pakai di kotak yang berwarna bening tersebut atau disebut "*Cup Collector*". Kemudian, cup plastik tersebut akan dibawa dan diproses setelah isi kotak tersebut penuh. Untuk pemilihan warna dan desain wadah tersebut juga telah dipikirkan dan disesuaikan, sehingga dengan adanya kotak tersebut tidak merusak estetika dan keindahan di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.



Gambar 1. 6 Meja Bar Kopi Nako Daur Baur

Sumber: Peneliti

Berdasarkan gambar 1.6 tersebut, Kopi Nako Daur Baur Senayan Park telah memanfaatkan dan menyalurkan sampah-sampah plastik yang mereka gunakan untuk menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika dan keindahan. Salah satu bentuk pemanfaatan dari

sampah gelas plastik yaitu membuat *sustainable design,* yang dimana Kopi Nako Daur Baur Senayan Park ini memanfaatkan sampah gelas plastik untuk dijadikan bahan dasar dalam membuat alat furniture seperti meja bar, meja makan, kursi dan lainnya. Meja bar ini merupakan hasil dari daur ulang sampah gelas plastik Kopi Nako dengan kandungan 50%.

Gambar 1. 7 Dinding Gelas Plastik Kopi Nako Daur Baur

Sumber: Instagram Kopi Nako Daur Baur

Berdasarkan gambar 1.7 tersebut merupakan salah satu aksi nyata Kopi Nako Daur Baur dalam memanfaatkan sampah gelas plastik menjadi desain berkelanjutan yang menarik dan kreatif. Dinding Kopi Nako terbuat dari kumpulan gelas plastik bekas yang telah digunakan oleh para konsumen. Sampah gelas plastik ini sebelum dijadikan sebuah desain, selalu dibersihkan dan dirapihkan terlebih dahulu. Untuk membuat dinding tersebut, Kopi Nako Daur Baur membutuhkan 150-240 gelas plastik, yang kemudian akan menampilkan sebuah desain yang unik dan berkesan. Dengan adanya tema *sustainable design* ini, tidak hanya memikirkan nila estetika dan keindahan, tetapi juga sebagai contoh dan inspirasi para masyarakat untuk memanfaatkan kembali bahan-bahan yang terbuang menjadi sesuatu benda yang bermanfaat dan memiliki nilai baru. Dengan *branding* baru, Kopi Nako Daur Baur ini berharap tidak hanya terkenal sebagai *brand* kopi saja, tetapi sebagai wadah atau tempat untuk *campaign* yang bertema daur baur.

Dari semua aksi yang telah dilakukan oleh pihak Kopi Nako Daur Baur ini, mereka tidak bekerja dan berfikir sendirian karena Kopi Nako Daur Baur ini telah mengajak bekerjasama dengan para pihak yang memiliki visi dan misi yang sejalan. Kegiatan ini disebut dengan "Nakolaborasi Daur Baur". Berawal dari Kerjasama pertama mereka dengan entitas pendaur ulang sampah yaitu RAPEL. Rakyat Peduli Lingkungan atau yang biasa disebut

RAPEL merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk menjual sampah *non-organik* yang dilihat memiliki nilai jual dan manfaat yang baik. RAPEL telah berkontribusi pada pelaksanaan ekonomi sirkuler di Indonesia, yang dimana mereka mengumpulkan sampah-sampah *non-organik* kemudian akan di pilih di pabrik daur ulang yang nantinya akan dirubah menjadi sesuatu yang berguna dan bermanfaat. RAPEL sendiri memiliki campaign yang bernama #coffeecupmovement, yang dimana *campaign* ini mengajak bekerjasama para pemilik *coffeeshop* untuk mendaur ulang sampah gelas plastik agar tidak menjadi limbah yang tidak bermanfaat. Selain itu, Kopi Nako Daur Baur juga bekerjasama dengan JKTPLAY dan Flabs. Yang dimana, mereka merupakan pihak-pihak yang membantu Kopi Nako Daur Baur untuk mmengimplementasikan sampah gelas plastik yang telah di daur ulang menjadi sebuah elemen arsitektur bangunan, seperti penerapan pada elemen dinding dan pagar (PanelDaur).

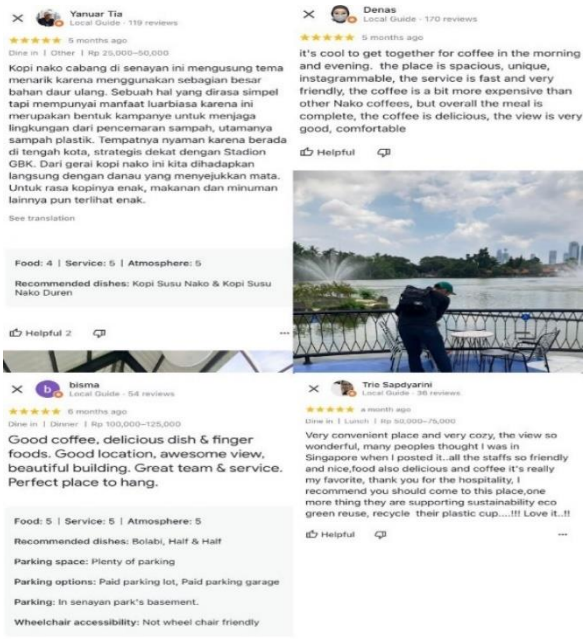
Pihak Kerjasama lainnya juga ada ROBBIES, yang dimana ROBBIES memanfaatkan kembali 500kg sampah gelas plastik yang nantinya akan menjadi *furniture* daur baur. Furniture tersebut adalah meja bar, meja makan dan kursi yang terbuat dari 50% sampah gelas plastik. Kemudian yang terakhir ada *Kick Your Butt*, yang dimana mereka merupakan pihak yang mengadakan sebuah *project* yang membantu mengumupulkan sampah puntung rokok di Kopi Nako Daur Baur yang nantinya akan dimanfaatkan menjadi menjadi sebuah benda yang memiliki nilai jual dan manfaat yang baik. Sampah punting rokok ini akan dijadikan asbak, *frame kacamata*, dan jam tangan. Kemudian, barang-barang tersebut akan dijual sebagai bentuk kerjasama *Kick Your Butt* dengan Kopi Nako Daur Baur.

Semua pihak-pihak yang bekerjasama dengan Kopi Nako memiliki visi, misi, dan harapan yang sama yaitu mereka berharap bahwa dengan adanya gerakan yang dilakukan ini dapat mengurangi sampah plastik yang ada di Indonesia dan bisa memberikan inspirasi bagi para pemilik usaha lainnya untuk lebih sadar terhadap lingkungan sekitar. Kopi Nako dan pihak-pihak tersebut juga berharap para masyarakat maupun konsumen Kopi Nako Daur Baur merasa terinspirasi dan ingin melakukan perubahan dari hal kecil seperti memanfaatkan sampah plastik menjadi sesuatu yang bernilai, sehingga masyarakat maupun konsumen menjadi ramah lingkungan.

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 menunjukan kualitas mereka dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik, maka hal tersebut menjadi bentuk positif dan keunggulan bagi *coffeeshop* tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk Kopi Nako untuk menjadikan itu sebagai daya tarik serta strategi mereka untuk membuat konsumen memberikan penilaian yang baik dan merasa senang saat mendatangi Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.

Kualitas pelayanan ini ditunjukan 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. Hal tersebut membuat para konsumen yang sudah datang ke Kopi Nako akan bercerita dengan teman-temannya, keluarganya, bahkan pasangannya untuk datang ke Kopi Nako karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan membuat konsumen merasa senang. Maka dari itu, konsumen yang belum pernah mengunjungi Kopi Nako menjadi ingin mendatangi dan membeli produk Kopi Nako.



Gambar 1. 8 Review Konsumen Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

Sumber: *Google Review* Kopi Nako Daur Baur

Pada gambar 1.8, 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).

Peneliti melakukan penelitian terkait lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada sebuah *coffee shop* untuk meneliti apakah faktor lokasi dengan indikator *building layout*, *experience*, dan *concept & tenancy mix* dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada sebuah *coffee shop*. Adapun alasan peneliti dalam memilih Kopi Nako Daur Baur Senayan Park sebagai objek dalam penelitian ini ialah karena salah satu brand *coffee shop* telah melakukan Gerakan baru yang dapat menyadarkan para konsumennya terkait permasalahan lingkungan, disaat sudah banyak para owner *coffee shop* untuk lebih mementingkan dampak dan keuntungan yang bagus bagi usahanya dibandingkan juga memikirkan dampak serta keuntungan bagi lingkungan sekitarnya. Penelitian sebelumnya, (Syahriyah dan Arifiansyah, 2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok". Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada objek penelitiannya, yang dimana dalam penelitian tersebut peneliti memilih objek penelitian di Kopi Nako cabang Depok. Selain itu, pada penelitian ini terdapat indikator yang berbeda pada variabel Lokasi (X3) yaitu *Access*, *Visibility*, *Traffic*, *Spacious & Secure Parking*, *Expansion*, *Environment*, *Competition*, dan *Government Reguler*. Serta hal yang berbeda juga dapat dilihat dari pemilihan variabel dependentnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian lainnya juga pernah dilakukan dan hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, tetapi tidak semua indicator dalam kualitas pelayanan sehingga dikatakan lemah (Erlangga, 2014). Peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand image* (Febrina, 2021).

Penelitian ini ingin mencari tahu apakah ada pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di kopi nako daur baur senayan park. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara offline (langsung) di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Kebaruan dalam penelitian ini ialah

berada pada objek penelitian yaitu Kopi Nako Daur Baur Senayan Park dan pada variabel pada variabel lokasi (X1) dalam penelitian ini yang ingin di teliti adalah pengalaman, konsep, serta design gedung dari Kopi Nako Daur Baur Senayan Park. Kemudian variabel *brand image* sebagai variabel dependent.

Dengan paparan dari latar belakangan masalah diatas, peneliti ingin 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".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap *brand image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui terdapat pengaruh lokasi terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park
2. Mengetahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park
3. Mengukur seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambahkan pengetahuan serta wawasan mengenai komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis terutama yang berkaitan dengan Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam menciptakan dan meningkatkan *Brand Image*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Manfaat bagi perusahaan dengan produk atau jasa yang diteliti, yakni merek *coffeeshop* Kopi Nako Daur Baur diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dilihat dan diterima sebagai bentuk saran positif bagi perusahaan tersebut berdasarkan Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park.

2. Bagi Mahasiswa Lainnya

   Manfaat bagi mahasiswa lainnya yaitu penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan pada penelitian ini.

1.5 Timeline Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan serta waktu untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan jadwal atau timeline penelitian:

Tabel 1. 1 Timeline Penelitian

No.	Aktivitas	Periode									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mencari ide fenomena dan menentukan judul penelitian										
2.	Observasi data dan penyusunan bab 1										
3.	Melakukan pengkajian penelitian dan pengerjaan bab 2										
4.	Pengerjaan bab 3										
5.	Seminar Proposal										
6.	Pengumpulan data										

7.	Pengolahan dan analisis data										
8.	Ujian Skripsi										

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)