

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Identifikasi Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Kegunaan Penelitian	26
1.4.1 Kegunaan Teoritis	26
1.4.2 Kegunaan Praktis	27
1.5 Timeline Penelitian	27
BAB II	29
TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Rangkuman Teori	29
2.1.1 Komunikasi	29
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	29
2.1.3 Pemasaran	29
2.1.4 Pemasaran Berkelanjutan	30
2.1.5 Bauran Pemasaran	30
2.1.6 Pengertian Lokasi	32
2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan	34
2.1.8 Brand Image (Citra Merek)	36
2.2 Peneliti Terdahulu	37
2.2.1 Jurnal Nasional Terdahulu	37

2.2.2 Jurnal Internasional Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	44
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	45
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	46
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	46
3.2.2 Skala Pengukuran.....	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.4.3 Teknik Sampling	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Sekunder.....	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Method of Successive Interval (MSI)	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.7.5 Uji Hipotesis	61
3.7.6 Analisis Korelasi	62
3.7.7 Koefisien Determinasi.....	62
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Karakteristik Usia.....	64
4.1.3 Karakteristik Status Pendidikan.....	65
4.1.4 Karakteristik Screening Question.....	65

4.1.5 Karakteristik Screening Question.....	66
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	66
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	82
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	84
4.2.4 Uji Hipotesis	86
4.2.5 Method of Successive Interval (MSI)	88
4.2.6 Analisis Korelasi	88
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	90
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.3.1 Lokasi.....	91
4.3.2 Kualitas Pelayanan	93
4.3.3 Brand Image.....	95
4.3.4 Pengaruh Lokasi terhadap <i>Brand Image</i>	98
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image	98
4.3.6 Seberapa Besar Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image di Kopi Nako Daur Baur Senayan Park	100
BAB V.....	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Teoritis.....	102
5.2.2 Saran Praktis.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108