

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Zaman yang semakin modern ditambah dengan kemajuan teknologi mengakibatkan pola konsumsi masyarakat yang semula tradisional menjadi lebih maju. Kegiatan pemasaran menjadi agenda yang penting dan harus dilakukan oleh setiap kegiatan usaha agar menjaga dan mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya dan juga mengembangkan usahanya. Mendirikan sebuah usaha tentunya ingin mendapatkan laba sebanyak-banyaknya atau semaksimal mungkin. Untuk mewujudkan hal itu tentulah harus ada sebuah harga untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai.²

Munculnya banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi pelanggan, menyebabkan pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.³

Upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha adalah dengan

² Buchari Alma Dan Dnni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 117.

³ Irawan, H., *Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal. 10.

mendapatkan perhatian para pelanggan, khususnya dengan menjaga komunikasi.⁴ Salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas atribut dan utilitas dari sebuah produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.⁵

Tanggapan pelanggan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.⁶

Fenomena ini kemudian menjadikan kafe Dendy Sky View berinovasi

⁴ Latif Syaipudin, "Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung." *Kalijaga Journal of Communication* 1.2 (2019), hal. 165-178.

⁵ *Ibid.*, hal. 10.

⁶ Paul J. Peter, dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mc Graw Hill Education, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 19.

dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis. Pandangan kafe Dendy Sky View adalah pelanggan tidak akan merasa puas apabila persepsi harapannya belum terpenuhi, sebaliknya pelanggan akan puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Berdasarkan hal tersebut maka Kafe Dendy Sky View mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis ini dibuktikan dengan kenaikan pelanggan yang signifikan. Berdasarkan presentase bulanan, sekitar 50% pelanggan akan memenuhi lokasi kafe Dendy Sky View dikarenakan segala bentuk apresiasi kepuasan dari para pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut adalah biaya garansi dimana kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual.⁷ Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *costumer defections* (pembelotan pelanggan) tidak dapat dicegah.

Faktor selanjutnya adalah *Market Share* yaitu kaitannya dengan tenaga perusahaan, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan. Keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan

⁷ *Ibid.*, hal. 56.

mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.⁸

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasaran memberikan daya tarik kepada pelanggan dan pelanggan tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasaran, sehingga pola konsumsi yang lebih maju ini kemudian mempengaruhi para usahawan dalam mengemabngkan bisnis di bidang kuliner, dengan tetap memperhatikan harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar.⁹

Salah satu faktor yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁰ Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan

⁸ *Ibid*, hal. 16.

⁹ Tengku Firli Musftr, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 12.

memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi pelanggan dalam mendapatkan suatu produk.¹¹

Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Harga adalah jumlah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual. Harga merupakan salah satu unsur penting yang menghasilkan pendapatan untuk menentukan nilai suatu produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafisah, hasil penelitian menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga.¹²

Konsep secara keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan ini karena barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan jenis produk.¹³ Hal ini juga sangat penting untuk

¹¹ Umar, H., *Riset Pemasaran & Perilaku...*, hal. 19.

¹² Nafisa Choirul Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*," Vol.4, No.3, 2016.

¹³ Juniardi, Asdin, Siti Haerani, and Abdul Razak Munir. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1.4 (2018), hal. 52-64.

menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan serta penting dalam pembentukan citra bagi perusahaan tersebut. Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya.

Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merk yang positif. Citra merk merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merk tertentu, Semakin baik citra merk yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merk dibenak konsumennya.¹⁴

Pencapaian perusahaan dari aktivitas pemasaran yang diarahkan mewujudkan kepuasan di benak konsumen dapat dimulai dengan membentuk citra merk menjadi *top of mind* pada konsumen. Citra merk diharapkan berfungsi sebagai petunjuk untuk mengenali dan mengevaluasi suatu produk. Merk menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nasrul, menyatakan bahwa citra merk yang dibentuk oleh telur gulungku dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan dalam membuat produk telur gulungku

¹⁴ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 55.

memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.¹⁵

Melihat persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak para pelaku bisnis yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. salah satunya yaitu bisnis kuliner harus memiliki *brand image* yang kuat serta menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi pelanggan atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merk tersebut. *Brand image* adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹⁶

Brand image yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merk yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merk tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merk atau perluasan lini. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esfit, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan *brand image*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

¹⁵ Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, Jimmy Halim, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.11, No.2, Oktober 2020; hal. 102 – 112.

¹⁶ Setiadi, N. J., *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 12.

pelanggan.¹⁷

Selain *brand image*, tempat merupakan kunci utama dalam melakukan tindakan pemasaran. Tempat merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang.¹⁸ Lokasi yang yang mudah dijangkau dan strategi serta kenyamanan lokasi percetakan dapat mendorong konsumen untuk lebih sering untuk menggunakan jasa. Pemilihan tempat yang tepat akan berdampak pada meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.¹⁹

Tempat dalam suatu usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tujuan dari lokasi/tempat (*place*) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan antara lain karakteristik demografi konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk setempat, persaingan dan iklim sosial dan perdagangan. Contoh yang lebih mudah seperti lokasi yang strategis dengan lahan parkir yang luas akan menambah nilai bagi pelanggan tersebut karena pelanggan akan merasa nyaman.²⁰

Menurut Kotler, tempat adalah suatu kunci sukses usaha. Tempat

¹⁷ Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawanwibowo, Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No.2 Desember, 2019, hal. 300-312.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 5.

¹⁹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2017), hal. 9.

²⁰ Dwi Geno Veva. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 2 No.2. 2015, hal. 1- 9.

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.²¹ Dalam hal ini berarti tempat termasuk poin penting bank untuk menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan mereka. Pelanggan sebelum bergabung tentu memperhitungkan dimana letak lokasi dan bagaimana jaraknya dengan lokasi tempat mereka tinggal.²² Penelitian yang dilakukan oleh Rani menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket.²³

Kafe Dendy Sky View merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menyuguhkan desain kafe yang menarik agar menjadikan pelanggan berminat untuk mengunjunginya. Dapat dinyatakan melalui data bahwa Kafe Dendy Sky View mendapatkan penilaian atau kesan yang baik dari para konsumennya. Data tersebut dinyatakan melalui presentase kenaikan pengunjung atau pelanggan yaitu naik hingga 70% Hal ini menjadikan pihak Kafe Dendi Sky View lebih mengutamakan strategi untuk mendapatkan keuntungan.

Sehingga melalui berbagai macam pertimbangan strategi pemasaran

²¹ Nabilla S. Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021), hal. 1530-1538.

²² *Ibid.*, hal. 64.

²³ Rani Puspa, Angrian Permana, dan Erika Karunia, Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket -Store Krakatau Junction, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 13, No. 02, 2020.

yang dilakukan yaitu berkaitan dengan harga, brand image, citra merk dan tempat jika disajikan dengan maksimal akan memberikan kepuasan pelanggan. Maka pentingnya pemilik usaha untuk terus mampu bertahan dan mempertahankan melalui berbagai cara agar senantiasa berkembang.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, *Brand image*, Citra Merk dan Tempat terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Kafe Dendy Sky View."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Harga menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada kafe Dendy Sky View, dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka masyarakat juga akan melakukan pembelian ulang.
2. *Brand image* merupakan salah satu faktor penting, karena akan memberikan dampak bagi kafe Dendy Sky View dikenal masyarakat luas menjadikan salah satu keuntungan.
3. Citra merk pada kafe Dendy Sky View sudah dikenal secara luas hanya pada kalangan remaja dan masih belum merata untuk semua kalangan.
4. Tempat yang disuguhkan oleh kafe Dendy Sky View sangat menarik dan memberikan nuansa berbeda sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam proses jual beli, baik produk ataupun jasa. Karena kepuasan pelanggan akan

menjadi faktor yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, khususnya dalam penelitian ini dipengaruhi oleh empat hal, yaitu harga, *brand image*, citra merk dan tempat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan pada fokus masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View?
2. Adakah pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View?
3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View?
4. Adakah pengaruh citra merk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View?
5. Adakah pengaruh tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.
5. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi atau data dari penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai manfaatnya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan kajian teoritis khususnya tentang harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini tentang tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View dan dapat menambah referensi dalam kajian ilmu manajemen dan bisnis syariah.

2. Secara Praktis

Terdapat beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian untuk berbagai pihak, yaitu diantaranya:

1. Bagi Kafe Dendy Sky View

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View. Sehingga pemilik dapat

mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan praktis mengenai teori-teori yang berhubungan dengan harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.

3. Bagi kalangan akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran mengenai harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya ketika diaplikasikan pada penelitian sejenis atau pengetahuan dalam menambah wawasan teori yang saling berhubungan.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View khususnya dalam pengembangan penelitian serupa.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan yang akan dipaparkan, maka penulis berupaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas. Penelitian ini

hanya membatasi pada kajian mengenai harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada ruang lingkup objek penelitian Kafe Dendy Sky View. Kajian pada lingkup harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu harga (X1), *brand image* (X2), citra merk (X3), dan tempat (X4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbatas pada empat variabel bebas tersebut.

2. Keterbatasan Masalah

Keterbatasan masalah dalam penelitian yaitu pada jumlah penentuan jumlah Pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan terbatas pada sampel yang berasal dari pelanggan Kafe Dendy Sky View.

G. Penegasan Istilah

Guna memahami judul terkadang banyak yang salah dalam menafsirkan maksud dari peneliti. Oleh sebab itu, dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa istilah penting dalam karya tulis dengan judul “Harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.”

1. Penegasan Konseptual

a. Harga

Harga menurut Basu Swasta dan Hani Handoko harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁴ Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²⁵

b. *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.²⁶

c. Citra Merk

Citra merk adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Dapat juga dikatakan bahwa citra merk atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi dari konsumen tersebut.²⁷

d. Tempat

²⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 146.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175.

²⁶ *Ibid.*, hal. 56.

²⁷ L Schiffman Dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 110.

Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan tempat merupakan gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana tempat yang strategi.²⁸

e. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli sehingga dapat merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.²⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji mengenai harga yaitu sebagai nominal yang dibayarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, *brand image* yaitu merk yang digunakan sebagai kepercayaan untuk konsumen, citra merk yaitu penilaian untuk suatu barang, tempat yaitu lokasi yang memiliki daya dan kegunaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yaitu perasaan atau tanggapan yang dilakukan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View. Setelah penelitian selesai dilaksanakan kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan

²⁸ Risma Rizal, Dkk, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang...*, Hal. 82

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Pelanggan Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia 2002), Hal. 321-322

mengenai harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View.

H. Sistematika Penulisan

Urutan untuk mempermudah dalam memahami isi proposal maka sistematika penulisannya yaitu:

Bab pertama yaitu pembukaan. Bab ini membahas terkait tentang pendahuluan yaitu diantaranya terdiri dari latar belakang masalah penelitian yang membahas tentang harga, *brand image*, citra merk dan tempat terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Kafe Dendy Sky View serta sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua yaitu deskripsi teori, serta terdapat kajian penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab ketiga yaitu metodologi penelitian. Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, deskripsi tempat penelitian yang dilakukan di Kafe Dendy Sky View, data dan sumber data yang terkumpul, teknik dalam pengumpulan data, teknik dalam analisis data.

Bab keempat yaitu hasil dari penelitian. Bab ini membahas identifikasi permasalahan yang ditemukan selama penelitian berlangsung berupa paparan data, serta temuan dan analisis data yang diperoleh.

Bab kelima yaitu pembahasan. Pembahasan penelitian terdiri dari bahasan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta dikaitkan dengan kajian teori yang sudah ada.

Bab keenam yaitu penutup. Bab ini membahas tentang hasil dari suatu rumusan atau kesimpulan dan saran.