



## **Analisis Persepsi Harga, Promosi Online dan Citra Merek Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Karunia Damai Sentosa (KDS) Bojonegoro**

### *Analysis of Price Perceptions, Online Promotions and Brand Image to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Karunia Damai Sentosa (KDS) Bojonegoro*

**Amila Rahma Wildani<sup>1\*</sup>, Adih Supriadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Email : [amilaaurora2814@gmail.com](mailto:amilaaurora2814@gmail.com)\*

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Email : [adihs84@untirta.ac.id](mailto:adihs84@untirta.ac.id)

\*email Koresponden: [amilaaurora2814@gmail.com](mailto:amilaaurora2814@gmail.com)

#### **Article Info**

Article history :

Received : 04-02-2024

Revised : 08-02-2024

Accepted : 10-02-2024

Published : 12-02-2024

#### **Abstract**

*This research aims to find out how to analyze price perceptions, promotions, brand image and satisfaction with purchasing decisions at PT Karunia Damai Sentosa in the Jalan Veteran Bojonegoro area. PT Karunia Damai Sentosa is a department store and supermarket located in Bojonegoro which provides a buying and selling process. This research is qualitative research using a survey method and aims to find out how price perception analysis, online promotions and brand image influence customer satisfaction in order to increase customer loyalty. The sampling technique used in this research was sending a list of questions to KDS Bojonegoro customers. The instrument was tested using validity and reliability tests. Judging from the results of the discussion, the Bojonegoro KDS Manager must be able to determine prices that suit consumers, and online promotions are successful in attracting customers with interesting content, of course customers are also more interested in the online promotions offered. The results of this research show that the promotion and price perception implemented by KDS Bojonegoro is appropriate, because it is able to increase customer satisfaction, and also the brand image makes customers who have good experience in using a brand's products, have more potential to make repeat purchases.*

**Keywords : Price, Promotion, Brand, Satisfaction, Loyalty**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis persepsi harga, promosi, citra merek dan kepuasan keputusan pembelian pada PT Karunia Damai Sentosa di kawasan Jalan Veteran Bojonegoro. PT Karunia Damai Sentosa merupakan department store dan supermarket yang berlokasi di Bojonegoro yang menyediakan proses jual beli. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survei dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis persepsi harga, promosi online dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyampaian daftar pertanyaan kepada pelanggan KDS Bojonegoro. Instrumen diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dilihat dari hasil diskusi,



---

Pihak Manajer KDS Bojonegoro harus mampu menentukan harga yang cocok dengan konsumen, dan Promosi online berhasil menarik pelanggan dengan konten-konten yang menarik, tentunya pelanggan juga lebih tertarik kepada promosi online yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh pihak KDS Bojonegoro sudah tepat, karena mampu meningkatkan kepuasan oleh para pelanggan, dan juga Citra merek membuat pelanggan yang memiliki pengalaman baik dalam penggunaan produk suatu merek, maka akan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Merek, Kepuasan, Loyalitas**

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di bidang teknologi ini memberikan dampak yang sangat tinggi dan beragam terhadap dunia bisnis. Perekonomian suatu negara harus mengalami perbaikan dan pembangunan secara luas, dengan tingkat pergerakan moneter berkelanjutan yang lebih tinggi dibandingkan masa lalu, (Yuniarti et al., 2020).

Salah satu tanda pertumbuhan ekonomi adalah semakin banyaknya perusahaan baik milik negara maupun swasta yang menyediakan produk atau jasa. Upaya ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi permintaan konsumen. Seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya perusahaan berarti persaingan antar perusahaan semakin ketat, dan fungsi pemasaran menjadi semakin penting. Pemasaran sendiri merupakan garda depan dalam bisnis, bagaimana produk dipromosikan hingga didistribusikan ke konsumen, itu salah satu tugas departemen ini.

Dalam persaingan bisnis saat ini, terdapat satu retail yang masih siap mencontoh kehadirannya dari segi kemampuan bisnis retail, yaitu department store dan supermarket. Department store dan supermarket merupakan salah satu tempat berbelanja yang saat ini dipilih pelanggan selain tempat berbelanja lainnya. Hal ini dikarenakan department store dan supermarket memiliki beberapa keunggulan yaitu: pelayanan dan fasilitas yang baik, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan barang dagangan, desain toko yang menarik, promosi yang dapat intensif atau diskon, menjaga kualitas barang dagangan dan pelayanan pelanggan. Perkembangan ini juga terlihat dari banyaknya pelanggan yang berbelanja di department store dan supermarket.

KDS Department Store merupakan salah satu department store di Bojonegoro yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Memanfaatkan banyaknya pengunjung department store ini, pengelola perusahaan berharap dapat memprediksi berbagai faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen agar pelanggan merasa puas dan senang saat berbelanja di department store dan supermarket KDS ini, hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen. KDS Bojonegoro juga merupakan supermarket atau tempat berbelanja dan sangat ramai dikunjungi warga Bojonegoro. Konsumen yang datang ke KDS tidak hanya bisa membeli kebutuhan sehari-hari saja, namun juga bersantai dan bermain di game center yang disediakan KDS. Konsumen juga lebih nyaman berada di gedung KDS karena mereka dapat leluasa bergerak antar gedung untuk berbelanja, makan, minum, dan bersenang-senang jika didampingi oleh anak. Penelitian dilakukan pada pelanggan KDS Bojonegoro.



Menurut Setiadi (2010), memahami pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang akurat memerlukan pemahaman tentang apa yang dipikirkan konsumen (kognisi), bagaimana perasaan pelanggan (emosi), apa yang perlu dilakukan konsumen (perilaku), dan di mana (peristiwa di sekitarnya) yang harus dipahami untuk mempengaruhi pelanggan. Pikirkan tentang dampak, perasaan, dan tindakan pelanggan. Manajer pemasaran perlu memahami variabel-variabel yang mempengaruhi orang untuk membeli barang tertentu untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka. Kesalahan suatu variabel tertentu mengacu pada faktor psikologis yang terdiri dari inspirasi, kepribadian, dll.

Berdasarkan hal hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai analisis persepsi harga, promosi online, dan citra merek untuk mempertinggi loyalitas kepuasan pelanggan di KDS Bojonegoro. Adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu (1) bagaimana persepsi harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di KDS Bojonegoro, (2) bagaimana promosi online yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan KDS Bojonegoro (3) dan bagaimana citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di KDS bojonegoro.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan objek penelitian konsumen department store KDS dan supermarket Bojonegoro. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi peserta pelanggan KDS Bojonegoro dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai KDS Bojonegoro. Penelitian dilakukan di JL. Veteran No. 90, Jamban, Sukorejo, Kecamatan Bojonegoro.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peningkatan yang signifikan ini diyakini sebab infrastruktur buat tersedianya internet diindonesia terus menjadi hari hendak terus menjadi gampang serta murah. Banyak pihak yang hendak berlomba selaku penyedia akses internet diberbagai kota di Indonesia. Kebutuhan hendak warga pula sangat bermacam-macam buat kebutuhan kantor, pencarian informasi, media sosial serta lain lain. Kebutuhan yang yang lain ialah berbelanja dengan sistem online ataupun ataupun diucap sistem online shopping. Perihal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet. Begitu pula dengan KDS Bojonegoro mereka pula sediakan berbelanja secara online dengan sampel yang berlaku. Pada sisi lain keberadaan *online shop* bisa membagikan sokongan atas upaya konsumen buat memperoleh benda yang gampang cocok dengan spesifikasi yang diharapkan. Sebagian pertimbangan tersebut bisa pengaruhi sikap konsumen dalam proses pembelian yang hendak dicoba serta upaya para owner usaha online shop buat pengaruhi calon konsumen lewat aktivitas periklanan yang hendak dicoba, dimana iklan ialah salah satu faktor dari bauran promosi.

### **1. Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Loyalitas pelanggan di KDS Bojonegoro**



Menurut Kotler serta Keller (2009) “Persepsi Harga merupakan proses yang digunakan oleh orang buat memilah, mengorganisasi, serta mengintreprestasi masukan data guna menghasilkan cerminan dunia yang mempunyai makna. Harapan pelanggan tercipta dari pengalamannya sendiri dengan suasana yang sama, saran dari sahabat ataupun lembaga (media massa, para ahli, pemerintah, lembaga komsumen serta lain lain)”. anggapan merupakan suatu proses yan dimulai dengan pemaparan konsumen serta atensi terhadap rangsangan pemasaran serta berakhir dengan pengertian oleh konsumen”. Ada 2 (dua) aspek yang pengaruhi anggapan terhadap kewajaran sesuatu harga. Pembeli cenderung melaksanakan penilaian terhadap perbandingan harga. Awal, anggapan tentang perbandingan harga. Pembeli cenderung melaksanakan penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga bawah yang diketahui. Aspek lain yang pengaruhi anggapan terhadap kewajaran sesuatu harga merupakan refesensi harga ialah dipunyai oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) serta data luar iklan serta pengalaman orang lain (rujukan harga eksternal).

Persepsi Harga dibangun oleh 2 (dua) ukuran utama yaitu:

a. Anggapan/ persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menggemari produk yang biayanya mahal kala mutu yang didapat melebihi harga produknya. Anggapan konsumen terhadap mutu sesuatu produk meliputi :

1) Anggapan/persepsi nama merek

Nama suatu merk bisa mengindikasikan mutu sesuatu produk. Merk yang telah lama serta mempunyai citra yang kokoh terhadap suatu produk umumnya hendak kilat diingat oleh konsumen.

2) Anggapan/ persepsi garansi

Produk yang menawarkan garansi untuk para konsumen kerap identic dengan produk yang mempunyai mutu besar. Konsumen hendak terasa lebih tenang dalam memakai produk tersebut, sebab pihak industri menjamin kualitasnya.

b. Anggapan/ persepsi bayaran yang dikorbankan

Secara universal konsumen menyangka kalau harga ialah bayaran yang dikelurkan ataupun dikorbankan buat memperoleh produk. Hendak namun konsumen memiliki anggapan yang berbeda beda terhadap bayaran yang dikeluarkan walaupun buat produk yang sama. Perihal ini bergantung suasana serta keadaan yang dirasakan oleh konsumen.

Harga ialah suatu yang wajib di bayarkan oleh konsumen buat memperoleh sesuatu benda. Konsumen hendak sangat sensitif dalam merespon tingkatan penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang diterapkan tidak cocok dengan mutu yang harapkan, hingga konsumen hendak dengan kilat



menyadari perihal tersebut. Harga yang sangat murah pula berakibat pada mutu sesuatu benda, tetapi harga yang sangat mahal konsumen pula wajib mempertimbangkannya. Memandang anggapan harga tersebut manajer KDS Bojonegoro wajib memastikan harga yang sesuai dengan konsumen.

## **2. Promosi Online yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di KDS Bojonegoro**

Promosi penjualan menurut Setiadi (2010) ialah data kepada aksi penukaran serta pembelian ataupun perlengkapan data satu arah untuk seseorang. Pada dasarnya promosi ialah usaha dalam bidang data, menghimbau, membujuk, serta komunikasi serta bisa dikatakan kalau promosi ialah pertukaran data 2 arah antara pihak pihak yang ikut serta. Untuk industri yang menciptakan produk ataupun jasa hingga interkasi yang terjalin antara industri dengan konsumen cuma terwujud lewat proses komunikasi. Promosi online merupakan proses aktivitas yang dicoba oleh pihak (industri) dalam menawarkan produk benda ataupun jasa yang dikenalkan ataupun diiklankan lewat media online (internet) sehingga tidak terjalin tatap muka langsung antara pembeli serta penjual. Pihak manajer KDS tentunya juga menggunakan promosi online sebagai jembatan untuk meningkatkan pembelian dan tidak hanya secara online, secara offline juga tetap bisa dijalankan. Tentunya dari keduanya masing masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Menurut pelanggan di KDS Bojonegoro mereka lebih dominan melihat dari Promosi online.

## **3. Citra Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di KDS Bojonegoro**

Citra Merk (*brand image*) ialah totalitas anggapan pada merk yang tercipta dari data yang didapatkan serta pengalaman masa kemudian konsumen dalam memakai produk yang bersangkutan yang berhubungan dengan perilaku kepercayaan konsumen pada sesuatu merk. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik dalam pemakaian produk sesuatu merk, hingga hendak lebih berpotensi melaksanakan pembelian ulang. Daga (2017), citra merk merupakan anggapan konsumen buat mengevaluasi sesuatu produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan baik tentang sesuatu produk yang hendak dibeli.

Bagi Firmansyah (2018), citra merk (*brand image*) ialah representasi dari totalitas anggapan pada merk serta dibangun dari data serta pengalaman masa kemudian pada merk itu, sehingga apabila seorang konsumen mempunyai citra positif pada sesuatu merk, hingga hendak lebih membolehkan buat melaksanakan pembelian. Citra merk ialah serangkaian yang terdapat didalam benak konsumen pada sesuatu merk, umumnya terorganisasi jadi sesuatu arti. Ikatan sesuatu merk hendak terus menjadi kokoh bila didasarkan pada pengalaman serta serta menemukan banyak data. Citra mempresentasikan anggapan yang dapat merefleksikan realitas yang objektif maupun tidak. Citra yang tercipta inilah yang mendasari dari keputusan membeli apalagi loyalitas merk (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merk ialah bagian dari merk yang bisa dikenali tetapi tidak bisa diucapkan, semacam lambang, desain huruf, ataupun warna spesial, ataupun anggapan pelanggan atas



suatu produk ataupun jasa yang diwakili oleh mereknya. Citra merk pula bisa dimaksud selaku deskripsi tentang asosiasi serta keyaninan konsumen terhadap merk tertentu (Tjiptono, 2015).

Brand Image merupakan penglihatan serta keyakinan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai gambaran asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Radji (2019) citra merk diukur dari:

a. Atribut

Atribut adalah ciri ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

c. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan (1) Pihak Manajer KDS Bojonegoro harus mampu menentukan harga yang cocok dengan konsumen. (2) Promosi online berhasil menarik pelanggan dengan konten konten yang menarik, tentunya pelanggan juga lebih tertarik kepada promosi online yang ditawarkan. Promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh pihak KDS Bojonegoro sudah tepat, karena mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan. (3) Citra merek membuat pelanggan yang memiliki pengalaman baik dalam penggunaan produk suatu merek, maka akan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daga, R. 2017. Citra, kualitas produk & kepuasan pelanggan. Makassar: Gopal Research and Consulting Institute
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Radji, Djoko Lesmana. 2019, Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.10 (1) 17-34.



---

Setiadi, N.J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Yuniarti, P., dkk. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan

Ekonomi di Indonesia. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(3), 169–176.

<https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.207>