
Strategi Promosi dan Diskon sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel Modern

Dorci Kelmanutu ¹⁾, Johny Urbanus Lesnussa ²⁾ & Paulina Wokanubun ³⁾

^{1,2,3} STIA Trinitas, Ambon, Maluku, Indonesia
johnlesnussa@gmail.com

Submitted : 2025-10-20
Accepted : 2025-10-30
Published : 2026-01-14

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion on customer loyalty at Alfamidi Galala Hative Kecil and to determine the effect of discounts on customer loyalty at Alfamidi Galala Hative Kecil. The method used is associative causal with a quantitative approach, using multiple linear regression. The sample of this study amounted to 80 people, which were taken by accident. The data collection method used a questionnaire and documentation. The data analysis method used was a multiple linear regression model. The results showed that Product Promotion did not have a significant effect on Customer Loyalty, with a regression coefficient value of 0.125 and a significance value of 0.209 ($p > 0.05$), which indicated that the first hypothesis was rejected. On the contrary, Discounts have a positive and significant effect on Customer Loyalty, as evidenced by a regression coefficient value of 0.238 and a significance value of 0.009 ($p < 0.05$), so that the second hypothesis is accepted. Simultaneous testing shows that Product Promotion and Discounts jointly influence Customer Loyalty, as evidenced by the R Square value of 0.170, which means that 17.0% of the variation in Customer Loyalty can be explained by these two variables, while the rest is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: *Promotion, Discount, Loyalty*

PENDAHULUAN

Peningkatan daya beli masyarakat seiring pertumbuhan ¹ekonomi mendorong intensitas persaingan di sektor ritel. Saat pendapatan konsumen meningkat, ekspektasi terhadap variasi produk dan keunggulan harga turut melonjak, memaksa pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif (Sudarajat, Tunjungsari, & Nugrahaningsih, 2024; Akhyani, 2020). Di sisi lain, kemajuan teknologi digital mempercepat arus informasi, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan promosi dan diskon dari berbagai toko dalam hitungan detik fenomena yang menuntut peritel untuk menata kampanye pemasaran secara tepat sasaran (Putri et al., 2023; Saputra et al., 2024).

Strategi promosi produk berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran utama, bertujuan membangun kesadaran merek dan memicu minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Namun penelitian empiris menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu secara langsung berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan, terutama jika pesan promosi kurang sesuai dengan karakteristik segmen pasar (Silviani & Darus, 2021; Nugroho & Naryoso, 2024). Sementara itu,

pemberian diskon baik berbasis volume, musiman, maupun loyalitas telah terbukti memengaruhi persepsi nilai ekonomi produk dan memacu pembelian ulang (Hajriyanti & Zahra, 2024; Trisnawan, 2014).

Kombinasi promosi dan diskon diyakini menciptakan sinergi yang lebih kuat dibanding penerapan salah satu strategi secara terpisah. Mahayastina, Ayunengsih, dan Astuti (2025) menegaskan bahwa integrasi dua elemen ini mampu memperkuat nilai tambah produk sekaligus membangun keterikatan emosional dan ekonomis pelanggan.

Namun, literatur terkini masih menyoroti minimnya kajian mengenai interaksi sinergis antara promosi dan diskon dalam konteks ritel skala kecil, khususnya di wilayah timur Indonesia seperti gerai Alfamidi di kawasan pinggiran Kota Ambon. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada marketplace digital dan gerai besar di kota metropolitan (Sari & Lestariningsih, 2021; Olivia & Ngatno, 2021), sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku konsumen pada ritel kecil non-digital. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis simultan pengaruh promosi dan diskon terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lokal, yang mencerminkan karakteristik pasar dan pola konsumsi yang berbeda di wilayah timur Indonesia (Mahayastina, Ayunengsih, & Astuti, 2025).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang meski dihadapkan pada tawaran kompetitor, yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif secara konsisten (Rahayu & Harsono, 2023; Santoso, Irawati, & Laili, 2024). Dalam praktiknya, loyalitas ini berperan penting dalam menciptakan pendapatan berkelanjutan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor pemasaran, khususnya promosi dan diskon yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, menjadi krusial bagi pengelola gerai ritel kecil. Di Kota Ambon, khususnya pada Alfamidi Galala Hative Kecil, persaingan antar gerai ritel semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah minimarket modern dan toko kelontong digital berbasis aplikasi (Prasetyo et al., 2024). Data observasi awal menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kunjungan pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh intensitas promosi dan program diskon yang ditawarkan kompetitor lokal. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian untuk menilai sejauh mana strategi promosi dan diskon mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel yang kian ketat di wilayah Ambon, sekaligus memperkaya pemahaman empiris tentang perilaku konsumen ritel di kawasan timur Indonesia (Mahayastina, Ayunengsih, & Astuti, 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan kajian terkait hubungan antara promosi, diskon, dan loyalitas pelanggan pada konteks ritel skala kecil di wilayah timur Indonesia, khususnya di Alfamidi Galala Hative Kecil, Ambon. Selama ini, sebagian besar penelitian tentang strategi promosi dan diskon masih berfokus pada ritel besar atau platform digital, sementara dinamika konsumen di pasar lokal dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini menjadi penting karena persaingan antar-gerai ritel di Ambon semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai toko modern yang menawarkan program promosi dan diskon agresif. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai bagaimana promosi dan diskon dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di tingkat lokal menjadi krusial bagi pengelola ritel kecil untuk mempertahankan pangsa pasar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis dalam membantu pengelola ritel menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga menawarkan kontribusi ilmiah melalui penekanan pada konteks lokal dan analisis simultan antara promosi dan diskon

terhadap loyalitas pelanggan sebuah pendekatan yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran ritel di Indonesia bagian timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Produk

Promosi produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat beli, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek (Suka & Lubis, 2019). Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi (Sinulingga dkk., 2023). Penggunaan media digital seperti media sosial memungkinkan komunikasi interaktif dan personal dengan konsumen (Silviani & Darus, 2021), sedangkan inovasi dalam konten promosi membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis (Ausat dkk., 2025). Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis dan psikografis menjadi dasar penting untuk menciptakan pesan promosi yang relevan dan sesuai dengan perilaku konsumen (Setiawan dkk., 2024; Nugroho & Naryoso, 2024).

Efektivitas promosi juga ditentukan oleh integrasi berbagai media dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan multi-channel yang menggabungkan media tradisional dan digital mampu memperkuat kesadaran serta konsistensi pesan merek (Pratiwi & Wahid, 2021; Yuliana, 2023). Pemanfaatan data dan analitik digital memungkinkan evaluasi kampanye secara real time sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan respons konsumen (Setiawan dkk., 2024; Harto dkk., 2023). Kreativitas, seperti penggunaan influencer dan konten visual yang menarik, menjadi kunci dalam menarik perhatian dan menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Salsabila dkk., 2024; Alamsyah dkk., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang terintegrasi dan konsisten mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman merek yang berkesinambungan (Khofidoh dkk., 2023; Pramesti & Lailiyah, 2025). Dengan demikian, inovasi, adaptasi teknologi, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan utama bagi keberhasilan promosi produk dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Diskon

Diskon merupakan strategi penetapan harga yang berfungsi tidak hanya sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen (Monalisa, 2016). Strategi ini mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian berulang apabila diterapkan dengan tepat (Hajriyanti & Zahra, 2024). Jenis-jenis diskon seperti diskon musiman, pembelian massal, atau keanggotaan memiliki fungsi berbeda dalam membentuk perilaku konsumen (Qomariah, 2016). Misalnya, diskon musiman efektif dalam meningkatkan penjualan pada waktu tertentu (Telaumbanua dkk., 2024), sedangkan program diskon berbasis loyalitas mampu memperkuat retensi pelanggan jangka panjang. Selain manfaat ekonomis, diskon juga memiliki efek psikologis yang signifikan, seperti menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Sipayung, 2020; Banurea & Riofita, 2024).

Kemajuan teknologi digital turut merevolusi cara perusahaan menerapkan strategi diskon. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sekaligus memberikan ruang bagi personalisasi penawaran berdasarkan data perilaku konsumen (Rohimah, 2018; Permana dkk., 2023). Penyesuaian besar dan jenis diskon berdasarkan segmen pelanggan

tertentu terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat loyalitas (Banurea & Riofita, 2024). Dengan demikian, diskon tidak lagi sekadar penurunan harga, tetapi bagian integral dari strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai, hubungan emosional, dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan diskon dengan pemahaman pasar dan teknologi digital akan lebih adaptif menghadapi dinamika perilaku konsumen dan mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang tercermin dari perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keterikatan emosional terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan semata, melainkan hasil dari interaksi berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan melalui kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang konsisten (Rahayu & Harsono, 2023). Tingkat kepercayaan dan kepuasan menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas, karena keduanya menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan merek (Bahrudin & Zuhro, 2016). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan pelayanan yang memuaskan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang (Chaniago, 2020). Selain itu, interaksi yang terjalin melalui berbagai saluran komunikasi digital turut memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan perusahaan, meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Nugraha, 2023). Strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi dan diskon juga dapat memperkuat persepsi nilai positif konsumen sehingga menciptakan hubungan yang mendalam dan tahan lama (Mulyono, 2024).

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh sepanjang proses interaksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman positif yang konsisten akan membangun rasa keterikatan yang lebih mendalam dan mendorong pelanggan untuk tetap setia (Napitupulu & Lukiyana, 2017). Melalui pendekatan yang holistik, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen mengandung unsur kualitas dan nilai tambah yang berkesinambungan. Strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti kombinasi promosi, diskon, dan peningkatan kualitas layanan, terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Simanjuntak & Purba, 2020). Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan bentuk hubungan strategis yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar modern (Santoso dkk., 2024).

Hubungan Promosi dan Diskon dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks pemasaran modern, promosi produk dan diskon tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling bersinergi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi kedua strategi ini memberikan nilai tambah yang signifikan karena mampu mengoptimalkan aspek emosional dan ekonomis dalam perilaku konsumen (Mulyono, 2024). Menurut Santoso dkk., (2024), strategi pemasaran yang menggabungkan promosi dan diskon mampu menciptakan kesan positif melalui peningkatan awareness sekaligus memberikan insentif harga yang menarik. Sinergi ini, sebagaimana dijelaskan oleh Banurea & Riofita, (2024), mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian pertama tetapi juga melanjutkan pembelian secara berulang, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek.

Saputra dkk., (2024) menyoroti bahwa penggunaan diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan promosi yang konsisten dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Diskon menawarkan manfaat ekonomis yang dirasakan langsung oleh

pelanggan, sedangkan promosi menyampaikan informasi dan pengalaman emosional yang positif terkait produk. Mahayastina dkk., (2025) menambahkan bahwa pendekatan terintegrasi ini menghasilkan efek multiplikatif, yaitu ketika konsumen merasa dihargai melalui penawaran diskon, dukungan emosional dari komunikasi promosi turut memperkokoh keputusan pembelian berulang yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang.

Pemanfaatan teknologi informasi dan media digital semakin memperkuat hubungan antara promosi, diskon, dan loyalitas pelanggan. Suka & Lubis, (2019) mengungkapkan bahwa melalui platform digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara real time dan menyesuaikan penawaran diskon berdasarkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Hal ini memungkinkan penyesuaian pesan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta mengoptimalkan pengalaman pembelian pelanggan. Sinergi antara promosi dan diskon, didukung dengan teknologi digital, berperan penting dalam menciptakan interaksi yang lebih intens dan responsif antara merek dan konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan menelusuri hubungan sebab-akibat antara promosi produk, program diskon, dan loyalitas pelanggan pada gerai Alfamidi Galala Hative Kecil di Kota Ambon. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi promosi dan pemberian potongan harga berperan dalam membentuk komitmen pelanggan untuk terus berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut.

Cakupan penelitian dibatasi pada aktivitas promosi dan program diskon yang secara rutin diterapkan oleh manajemen Alfamidi di lokasi penelitian. Peneliti menekankan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sebagai indikator keterikatan dan pengalaman berulang dalam bertransaksi di toko tersebut. Lokasi penelitian berada di Jalan Pieretandean, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon wilayah yang merepresentasikan karakter ritel perkotaan dengan persaingan yang cukup tinggi.

Variabel yang dikaji mencakup promosi produk, diskon, dan loyalitas pelanggan. Promosi dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, media sosial, serta program loyalitas untuk memperkenalkan nilai produk kepada konsumen. Diskon diartikan sebagai strategi harga yang memberikan potongan berdasarkan momen tertentu atau keanggotaan pelanggan guna memengaruhi persepsi nilai produk. Sementara itu, loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif terhadap toko, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Armstrong, (2012) serta diperkuat oleh Rahayu dan Harsono, (2023).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada pelanggan Alfamidi yang bersedia berpartisipasi. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator setiap variabel menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, data pendukung seperti laporan penjualan dan dokumentasi kegiatan promosi turut digunakan untuk memperkaya analisis. Hasil dari pengolahan data ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi promosi dan diskon dalam membangun loyalitas pelanggan di konteks ritel lokal seperti Alfamidi Galala Hative Kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 80 responden pelanggan Alfamidi Galala Hative Kecil. Tabel dibawah ini menunjukkan distribusi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas perempuan (75%) dan usia 20–30 tahun (50%) mendominasi sampel, menggambarkan segmen milenial yang sangat responsif terhadap program pemasaran digital dan diskon (Nugroho & Naryoso, 2024).

Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	20	25
	Perempuan	60	75
Kelompok usia (tahun)	20–30	40	50
	31–40	32	40
	41–50	8	10

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2025)

Statistik Deskriptif Variabel Nilai rata-rata dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel dibawah ini. Promosi Produk (X_1) memperoleh skor rata-rata 3,72 (74,4%), Diskon (X_2) 3,65 (73,0%), dan Loyalitas Pelanggan (Y) 3,65 (73,0%). Masing-masing berada di kisaran “setuju” pada skala Likert, namun belum mencapai level “sangat setuju,” menandakan potensi peningkatan strategi pemasaran (Monalisa, 2016).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	SD	Persentase (%)
Promosi Produk (X_1)	3,72	0,45	74,4
Diskon (X_2)	3,65	0,42	73,0
Loyalitas Pelanggan (Y)	3,65	0,50	73,0

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2025)

Uji Asumsi Klasik Sebelum regresi, empat asumsi diuji. Semua terpenuhi: residual berdistribusi normal (Normal P-P Plot mengikuti diagonal), Tolerance $>0,20$ dan VIF <10 menegaskan tidak ada multikolinieritas, Durbin Watson = 2,341 (1,65–2,35) bebas autokorelasi, serta scatterplot residual acak tanpa pola (homoskedastisitas).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Kriteria	Hasil
Normalitas	Plot P-P diagonal	Terpenuhi
Multikolinieritas	Tolerance $>0,20$; VIF <10	Tolerance=0,763; VIF=1,310
Autokorelasi	DW 1,65–2,35	2,341
Heteroskedastisitas	Scatterplot acak	Tidak terjadi

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2025)

Analisis Regresi Linier Ganda Hasil regresi disajikan pada tabel dibawah ini. Model signifikan simultan ($F=7,885$; $p=0,001$) dengan $R^2=0,170$, menandakan 17,0% variasi loyalitas dijelaskan oleh Promosi dan Diskon, sisanya dipengaruhi variabel lain (Cardia, Santika, & Respati, 2019). Koefisien promosi positif (0,125) tetapi tidak signifikan ($p=0,209$), sedangkan diskon signifikan positif (0,238;

p=0,009).

Ringkasan Model dan ANOVA

Uji	Nilai
R	0,412
R Square	0,170
Adjusted R Square	0,148
Std. Error	2,362
ANOVA Regression	F=7,885; p=0,001

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2025)

Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig.
(Constanta)	7,353		3,698	0,000
Promosi Produk (X ₁)	0,125	0,150	1,266	0,209
Diskon (X ₂)	0,238	0,318	2,672	0,009

Sumber; Hasil pengolahan data penelitian, (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk (X₁) memiliki koefisien positif ($b_1=0,125$), namun tidak signifikan (p=0,209). Secara teoritis, promosi berfungsi membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan membentuk citra positif (Kotler & Armstrong, 2012), tetapi hasil ini menegaskan bahwa tanpa didukung variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan, pesan promosi sulit berujung pada pembelian berulang (Olivia & Ngatno, 2021). Noorhayati (2018) juga melaporkan temuan serupa pada kartu prabayar Telkomsel, di mana promosi saja belum cukup meningkatkan loyalitas.

Beberapa faktor kontekstual dapat menjelaskan ketidaksignifikansi ini: a. Kurang optimalnya segmentasi dan target media. Promosi cetak dan spanduk toko lebih banyak menjangkau pelanggan umum, sementara mayoritas responden (50%) berada di usia 20–30 tahun yang lebih responsif terhadap promosi digital dan interaktif (Silviani & Darus, 2021; Nugroho & Naryoso, 2024). b. Frekuensi kampanye promosi yang terbatas membuat pesan tidak cukup repetitif untuk memengaruhi mereka jangka panjang konsumen (Setiawan et al., 2024). c. Konten promosi masih bersifat informasi umum kurang menonjolkan “*unique selling proposition*” (USP) yang dapat membedakan Alfamidi Galala Hative Kecil dari pesaing lokal (Monalisa, 2016).

Pengaruh Diskon sebagai Incentif Ekonomi Variabel Diskon (X₂) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($b_2=0,238$; p=0,009). Dari perspektif perilaku konsumen, diskon memunculkan persepsi “*value for money*” yang diperkuat oleh teori prospek (prospect theory), di mana penghematan harga dirasakan lebih kuat daripada kerugian kecil akibat biaya transaksi (Hajriyanti & Zahra, 2024). Trisnawan (2014) menambahkan bahwa diskon khususnya jenis musiman dan keanggotaan mampu meningkatkan frekuensi pembelian impulsif sekaligus retensi jangka panjang.

Kejelasan syarat dan ketentuan diskon sebagaimana diukur dalam instrumen meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap transparansi penawaran, sehingga mengurangi risiko kekecewaan pasca-pembelian (Saputra et al., 2024). Selain itu, diskon terarah pada produk kebutuhan pokok tampak paling diapresiasi pelanggan, karena sesuai dengan pola pembelanjaan mingguan mereka.

Sinergi Promosi dan Diskon dalam Meningkatkan Loyalitas Meskipun promosi sendiri tidak

signifikan, uji simultan ($F=7,885$; $p=0,001$) membuktikan bahwa kombinasi Promosi Produk dan Diskon menjelaskan 17,0% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan konsep integrated marketing communications (IMC), di mana efek emosional promosi (“jab emosional”) harus dipadukan dengan insentif harga (“hook ekonomis”) untuk membentuk komitmen jangka panjang (Mahayastina, Ayunengsih, & Astuti, 2025). Hansyah et al., (2024) juga menemukan efek multiplikatif ketika diskon digital dipasangkan dengan kampanye promosi online pada UMKM.

Sinergi ini dapat dijabarkan melalui model AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*), di mana promosi menarik perhatian dan membangkitkan minat, sedangkan diskon menyalakan keinginan dan mendorong tindakan pembelian ulang. Tanpa integrasi yang tepat, pesan promosi hanya menciptakan awareness dangkal tanpa mendorong action.

Perluasan Model dengan Variabel Mediasi dan Kontekstual Karena R^2 hanya 17%, sebanyak 83% varians loyalitas dijelaskan faktor lain di luar promosi dan diskon. Rahayu & Harsono, (2023) menyoroti peran kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator utama antara strategi pemasaran dan loyalitas. Selain itu, kualitas layanan (*service quality*), lokasi toko, dan diferensiasi produk turut memengaruhi komitmen pelanggan (Cardia, Santika, & Respati, 2019). Penelitian selanjutnya perlu memodelkan variabel-variabel ini untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi produk belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Alfamidi Galala Hative Kecil. Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masih sebatas menarik perhatian sesaat, namun belum berhasil menumbuhkan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan perlu diperkuat agar mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang terhadap toko.

Sebaliknya, strategi diskon terbukti lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Potongan harga secara langsung memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif harga masih menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong perilaku loyal di kalangan pelanggan ritel lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perpaduan antara promosi yang informatif dan program diskon yang relevan dapat menjadi strategi yang saling melengkapi untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini juga mengisyaratkan bahwa faktor lain seperti kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan hubungan personal dengan pelanggan berpotensi memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas yang berkelanjutan.

Rekomendasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, manajemen Alfamidi Galala Hative Kecil perlu memperkuat strategi pemasarannya melalui langkah yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Upaya digitalisasi promosi menjadi penting, terutama dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat Ambon juga dapat meningkatkan daya tarik merek serta menciptakan hubungan yang lebih autentik dengan pelanggan, khususnya pada segmen usia produktif.

Selain itu, penerapan program diskon berjenjang dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Sistem keanggotaan seperti silver dan gold dengan berbagai insentif eksklusif misalnya voucher ulang tahun atau *cashback* akan mendorong konsumen untuk terus

berbelanja dan merasa dihargai atas loyalitas mereka.

Manajemen juga disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan melalui sistem analitik *real-time*. Dengan memantau indikator seperti tingkat keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan, toko dapat menyesuaikan strategi promosi maupun diskon agar tetap relevan dan efisien. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing ritel lokal di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian ini menggunakan accidental sampling, sehingga temuan sulit digeneralisasi ke seluruh gerai Alfamidi. Selain itu, desain *cross-sectional* tidak menangkap dinamika perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan disarankan menerapkan teknik probabilistik, memasukkan variabel kepuasan serta kepercayaan sebagai mediator, dan menggunakan desain longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang program promosi–diskon terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis Modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10–17.
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh faktor yang memengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 1–15.
- Hansyah, P., Sari, K. T., Amin, M., & Rusdi, M. (2024). Pengaruh digital payment, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM di Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1876–1886.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahayastina, M., Ayunengsih, N. J., & Astuti, R. F. (2025). Pentingnya etika bisnis terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(2), 917–925.
- Monalisa, M. B. A. (2016). Analisis komponen bauran promosi pada periklanan dan promosi penjualan Starbucks. *VALUTA*, 2(1), 114–129.
- Nugroho, B. B., & Naryoso, A. (2024). Upaya meningkatkan brand awareness Artotel Gajahmada melalui brand attribute seni pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah. *Interaksi Online*, 13(1), 956–975.
- Noorhayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 42–52.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas konsumen: Konseptualisasi, anteseden, dan konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581–1594.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature review: Implementasi strategi relationship marketing dalam meningkatkan kinerja manajemen pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416.

-
- Saputra, H. T., Andrean, M. D. P., Handayani, P., Lindawati, D. A., & Wijaya, A. S. (2024). Peran kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian brand di Matahari Johar Plaza Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(2), 33–40.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5), 1–19.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC). *Scopindo Media Pustaka*.
- Sudarajat, D., Tunjungsari, H. K., & Nugrahaningsih, S. E. (2024). *Pemasaran 5.0: Menciptakan koneksi di era digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen handphone Samsung di Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro*.