

Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen

Maharani Anisa Putri¹, Edy Purwo Saputro²
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Solo, Indonesia^{1,2}

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotions and discounts on purchasing decisions for Somethinc products, with consumer loyalty as a mediating variable. A quantitative approach was employed, with data collected through structured questionnaires distributed to selected respondents. The data were analyzed using SmartPLS 3.0. The findings reveal that promotional activities do not have a significant impact on consumer loyalty toward Somethinc products. In contrast, discounts have a positive and significant effect on consumer loyalty. Furthermore, the study confirms that discounts, mediated by consumer loyalty, significantly influence purchasing decisions. These results highlight the strategic importance of offering attractive discounts in fostering customer loyalty and enhancing purchase intentions, particularly in the competitive beauty product market.

Article Info

Article History:

Received: 19 October 2024
Revision: 28 December 2024
Published: 24 March 2025

Correspondence:

Maharani Anisa Putri
b100210425@student.ums.ac.id

Keyword:

Customer Loyalty;
Discounts;
Promotions;
Purchasing Decisions.

Type:

Research

Pendahuluan

Penelitian mengenai Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu (Aryatinigrum & Insyirah, 2020; Farisi & Siregar, 2020; Henggrawan et al., 2020; Jayanti et al., 2020; Prihatma et al., 2020; Alghifari & Rahayu, 2021; Ani et al., 2021; Rahmansyah & Moko, 2021; Sari & Lestariningsih, 2021; Susilawati et al., 2022; Suwinovia & Widuri, 2022; Veronika, 2022; Anastasia et al., 2023; Lina, 2023; Safa & Firmansyah, 2023; Alicia & Wulandari, 2024; Batubara et al., 2024).

Banyaknya penelitian yang mencoba meneliti variabel diskon dengan variabel loyalitas konsumen seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryatinigrum & Insyirah, (2020) yang mendapatkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Henggrawan et al., (2020); Jayanti et al., (2020); Rahmansyah & Moko, (2021), Susilawati et al., (2022) yang juga mendapatkan hasil yang positif signifikan. Namun, terdapat hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian oleh Batubara et al., (2024) menyatakan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Penelitian variabel promosi dengan variabel loyalitas konsumen yang dilakukan Farisi & Siregar, (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh Prihatma et al., (2020); Sari & Lestariningsih, (2021) yang juga mendapatkan hasil yang sama.

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alghifari & Rahayu, (2021) dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif signifikan

terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Safa & Firmansyah, (2023) yang juga menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian oleh Suwinovia & Widuri, (2022) menyatakan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seperti pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ani et al., (2021) yang menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut didukung hasil penelitian Lina, (2023); Alicia & Wulandari, (2024) yang menyatakan hasil penelitian yang sama.

Penelitian variabel loyalitas konsumen dengan variabel Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Veronika, (2022) yang mendapatkan hasil bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Anastasia et al., (2023) yang juga mendapatkan hasil yang sama. Berdasarkan kajian empiris terdapat beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Gevan Naufal Wala (2023) mengenai "Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif" yang menemukan hasil bahwa tekanan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana individu cenderung melakukan pembelian untuk mendapatkan penerimaan sosial. Penelitian lain oleh Gevan Naufal Wala (2023) tentang "Problems of Tax Collection by the Tax Mafia in the Perspective of Tax Law" juga memberikan perspektif makro ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan berdampak pada efektivitas strategi promosi dan diskon yang diterapkan perusahaan. Kedua penelitian ini melengkapi studi Maharani yang menekankan pada faktor promosi dan diskon sebagai determinan perilaku konsumen melalui loyalitas.

Setidaknya terdapat tujuh belas jurnal yang menjadi referensi dengan keberagaman hasil penelitian seperti yang sudah dijelaskan di atas. Oleh sebab itu, penelitian ini akan melakukan pengujian kembali dengan objek yang berbeda guna menambah literatur manajemen pemasaran. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc.

Promosi

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli (Ani et al., 2021). Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Pada akhirnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap merek, meningkatkan penjualan dan menciptakan kesetiaan dalam pembelian.

Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Penawaran harga di bawah standar dapat membuat konsumen menjadi loyal dan menarik konsumen baru. Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu

bisnis. Menurut Aryatinigrum & Insyirah, (2020) diskon biasa didefinisikan dengan kegiatan untuk mengurangi harga suatu produk, supaya harga produk tersebut bisa di bawah harga normal dan dilakukan pada jangka waktu tertentu. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Loyalitas Konsumen

Menurut Henggrawan et al., (2020) loyalitas konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar perusahaan tidak kehilangan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keuntungan yang didapatkan namun jika loyalitas pelanggan rendah maka akan mengakibatkan perusahaan tidak memiliki nilai tambah. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan jadi menjaga kesetiaan pelanggan harus menjadi prioritas utama Perusahaan. Loyalitas pelanggan mengacu pada konsep perilaku pelanggan (customer behavior) yang terus melakukan pembelian secara berulang-ulang dari waktu ke waktu terhadap suatu brand tertentu (Susilawati et al., 2022). Loyalitas konsumen pada suatu produk tidak hanya diukur melalui pembelian kembali produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya, tetapi konsumen juga akan timbul komitmen dan perasaan positif terhadap toko tersebut. Loyalitas pada suatu brand diartikan sebagai pembelian secara berulang pada brand atau store yang sama secara berkala dan terus menerus, sedangkan loyalitas pada toko diartikan sebagai perilaku konsumen yang secara konsisten membeli brand yang ia inginkan pada toko tertentu (Aryatinigrum & Insyirah, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Ani et al., (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan (Tolan, 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Yufa & Lestari (2023) Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Kajian-kajian literatur melalui penelitian terdahulu di antaranya mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Farisi & Siregar, 2020; Prihatma et al., 2020; Sari & Lestariningsih, 2021). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis yang

berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen

Diskon merupakan salah satu cara strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan sistem potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya diskon, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Apabila suatu Perusahaan terus menerus melakukan sistem diskon, konsumen akan semakin sering untuk membeli produk tersebut dengan loyal. Kajian-kajian literatur melalui penelitian terdahulu di antaranya mengungkapkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Aryatinigrum & Insyirah, 2020; Henggrawan et al., 2020; Jayanti et al., 2020; Rahmansyah & Moko, 2021; Susilawati et al., 2022; Batubara et al., 2024). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis yang berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap Keputusan pembelian

Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan Keputusan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya. Kajian-kajian literatur melalui penelitian terdahulu di antaranya mengungkapkan bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Anastasia et al., 2023; Veronika, 2022). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis yang berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga variabel loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Artinya semakin promosinya menarik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Terdapat kajian literatur penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ani et al., 2021; Lina & Sitohang, 2023; Alicia & Wulandari, 2024). Oleh sebab itu, dari penjelasan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Diduga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian

Adanya diskon bisa menjadi hal yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen, karena dengan harga produk yang sudah dipotong tersebut dapat menjadikan harga produk

menjadi relatif lebih murah dari harga sebelumnya. Dengan itu konsumen menjadi mudah melakukan Keputusan pembelian suatu produk yang diminatinya. Terdapat kajian literatur penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Serta penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alghifari & Rahayu, 2021; Suwinovia & Widuri, 2022; Safa & Firmansyah, 2023). Oleh sebab itu, dari penjelasan tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Diduga variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh loyalitas konsumen

Promosi merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk menarik. Perhatian pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara memperkenalkan serta memperlihatkan kelebihan suatu produk baik barang ataupun jasa. Promosi juga menjadi faktor penambah keputusan pembelian dari seorang konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi loyal untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk. Kajian-kajian literatur melalui penelitian terdahulu di antaranya mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen (Aldiesi & Wahyudin, 2024; Rosyidi et al., 2023). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis yang berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7 : Diduga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen.

Pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh loyalitas konsumen

Diskon secara langsung mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila faktor-faktor tersebut diikuti keunggulan bersaing maka akan lebih besar berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan diskon yang baik, akan munculnya loyalitas konsumen yang selalu melakukan pembelian secara berulang. Kajian-kajian literatur melalui penelitian terdahulu di antaranya mengungkapkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Dengan demikian dapat ditarik sebuah hipotesis yang berkorelasi dengan pernyataan sebelumnya. Hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H8 : Diduga variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen.

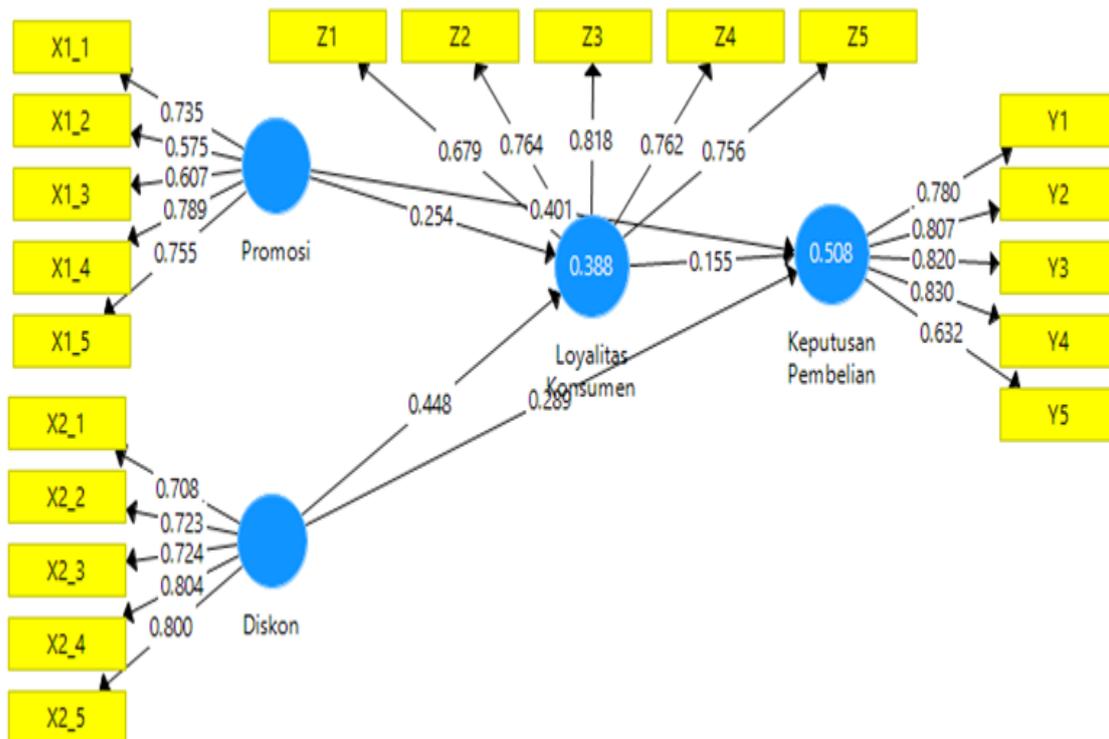
Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Widyawati & Firmansyah (2023) Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penggunaan metode ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan diskon dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc. Obyek dalam penelitian ini adalah promosi, diskon, loyalitas konsumen, dan Keputusan pembelian pada produk Somethinc. Pada penelitian ini menggunakan Data primer. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang berisi pernyataan yang sudah dipersiapkan oleh peneliti dan dibagikan kepada responden, kuesioner yang dibagikan harus diisi dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Responden dalam penelitian ini

merupakan para pengguna produk Somethhinc, peneliti tidak membatasi jumlah sampel. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara purposive sampling.

Hasil dan Pembahasan

Analisis kelayakan instrumen penelitian memiliki tujuan guna menetapkan semua instrumen yang dimanfaatkan pada penelitian dengan mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Inti pada penelitian ini yaitu promosi dan diskon terhadap Keputusan pembelian pada produk Somethhinc melalui loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS :



Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. Nilai Outer Loading antar Indikator yang sudah di perbaharui

	Diskon	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen	Promosi
X1_1				0,754
X1_4				0,836

X1_5			0,810
X2_1	0,706		
X2_2	0,720		
X2_3	0,723		
X2_4	0,806		
X2_5	0,804		
Y1		0,782	
Y2		0,841	
Y3		0,823	
Y4		0,846	
Z2			0,752
Z3			0,870
Z4			0,845
Z5			0,831

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 setelah menghapus empat indikator yang tidak sesuai dengan kriteria maka nilai outer loading tiap indikator berada di atas 0,7, sehingga semua indikator dikatakan valid untuk digunakan penelitian dan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Promosi	0,642
Diskon	0,567
Keputusan Pembelian	0,678
Loyalitas Konsumen	0,682

Sumber: Data primer diolah, 2024

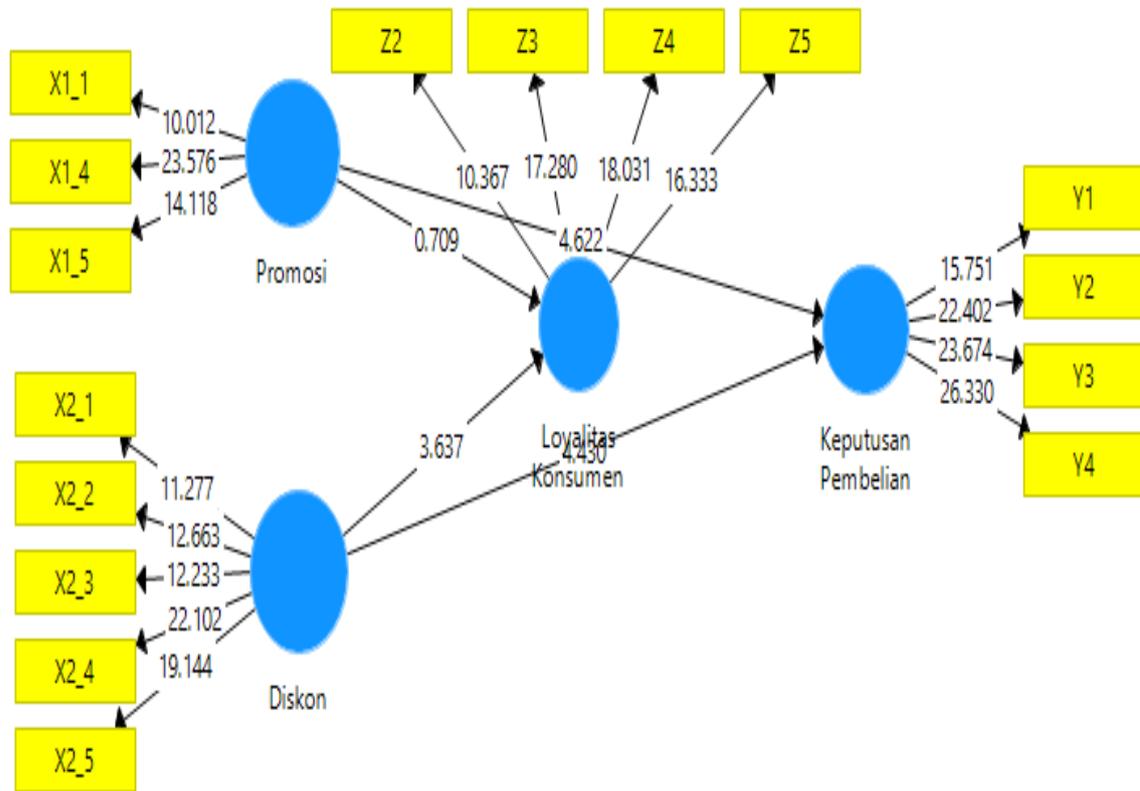
Nilai Average Variance Extracted (AVE) tiap indikator yaitu > 0,5 yang artinya cukup untuk memenuhi syarat.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi	0,719	0,843
Diskon	0,810	0,867
Keputusan Pembelian	0,842	0,894
Loyalitas Konsumen	0,844	0,895

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai *cronbach's alpha dan composite reliability* dari masing-masing variabel menunjukkan > 0,7 disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.



Gambar 2. Inner Model

Direct Effect (Efek Langsung)

Direct Effect digunakan untuk menguji apakah satu variabel independen (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian ini jika *p-values* < 0,05, maka dapat dikatakan langsung signifikan.

Tabel 4. Direct Effect

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Loyalitas Konsumen	H1	0,254	2,631	0,009
Diskon -> Loyalitas Konsumen	H2	0,448	4,802	0,000
Loyalitas Konsumen -> Keputusan Pembelian	H3	0,155	1,649	0,100
Promosi -> Keputusan Pembelian	H4	0,401	4,702	0,000
Diskon -> Keputusan Pembelian	H5	0,289	3,084	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2024

Diketahui bahwa pada H1, H2, H4, dan H5 menunjukkan nilai *p-values* < 0,05 dan nilai *t-statistik* > 1.96.

Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)

Nilai indirect effect membantu menentukan apakah ada mekanisme yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 5. Direct Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Diskon -> Loyalitas Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,069	1,568	0,117
Promosi -> Loyalitas Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,039	1,364	0,173

Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian dan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk Somethinc

Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Promosi, dalam konteks ini, mencakup berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang efektif berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Farisi & Siregar, 2020; Prihatma *et al.*, 2020). Berdasarkan analisis yang dilakukan, pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Meskipun terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh tersebut kurang dari 1.96 dan p-values lebih besar dari 0.05. Ini berarti bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung klaim bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa promosi, meskipun secara teoritis penting dalam menarik perhatian konsumen, mungkin tidak cukup kuat dalam membangun loyalitas konsumen untuk produk Somethinc.

Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Konsumen produk Somethinc

Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc dapat dilihat sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan minat pembelian. Diskon dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, juga dapat menciptakan loyalitas di antara mereka. Seringkali, konsumen yang mendapatkan penawaran diskon cenderung ulang membeli produk yang sama, mengingat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat bukti kuat yang mendukung bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk. Sebagai contoh, penelitian oleh Aryatinigrum & Insyirah, (2020) menunjukkan bahwa penerapan diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja kembali. Berdasarkan data pengujian hipotesis yang tercantum, terdapat beberapa hipotesis yang diuji terkait pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen. Nilai p-values untuk hipotesis ini adalah 0,000, yang berarti p-values < 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur tidak hanya dari angka penjualan berulang, tetapi juga dari komitmen dan perasaan positif yang muncul terhadap merek dan tokonya (Aryatinigrum & Insyirah, 2020). Menurut hipotesis yang diuji dalam penelitian, terdapat korelasi signifikan antara loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen, maka tingkat loyalitas juga akan meningkat dan pada gilirannya akan mendorong keputusan untuk membeli produk Somethinc secara berulang. Dengan demikian, loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Somethinc, dan oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen harus menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen

Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan membangun citra positif di mata konsumen. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dikemukakan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Anastasia *et al.*, (2023) dan Veronika (2022) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga berfungsi sebagai penggerak keputusan pembelian. Hasil Penelitian juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen, menunjukkan hubungan yang positif antara ketiga variabel tersebut. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen produk Somethinc sangat signifikan. Promosi, yang mencakup berbagai metode komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, bertujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat menciptakan citra positif produk, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, yang berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen

Diskon tidak hanya meningkatkan penjualan langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, dalam hal ini produk Somethinc. Loyalitas ini menciptakan komitmen yang kuat terhadap produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Diskon yang ada bukan hanya mengurangi harga produk, tetapi juga menaikkan nilai persepsi konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka melalui diskon, mereka menjadi lebih terpacu untuk berbelanja. Hal ini terbukti memperkuat keputusan pembelian konsumen di mana mereka cenderung untuk berpartisipasi dalam transaksi lebih sering. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa diskon diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu juga mendukung argumen ini bahwa keberhasilan diskon dalam mendorong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas yang dibangun (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya inovasi atau daya tarik dalam bentuk promosi yang ditawarkan, sehingga tidak mampu menciptakan keterikatan emosional atau minat yang kuat dari konsumen. Promosi yang kurang menarik cenderung tidak efektif dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Sebaliknya, diskon terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi pemberian diskon yang konsisten mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih melalui pengurangan harga, yang pada akhirnya memicu pembelian ulang dan memperkuat loyalitas.

Loyalitas konsumen terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang loyal lebih cenderung untuk terus membeli produk Somethinc, bahkan ketika tersedia alternatif dari merek lain. Diskon yang dirasakan memuaskan turut memperkuat loyalitas ini dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi tetap memiliki peran dalam strategi pemasaran, diskon lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi diskon yang relevan dan berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas serta mempertahankan daya saing di pasar.

Daftar Pustaka

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 301-301.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Alicia, M. P., & Wulandari, A. (2024, February). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 199-206).
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(3d).
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615.
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 56-70.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service

- Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-953.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Dewantoro, M. S. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen "Mozza Car Wash dan Auto Care" di Jalan Kabupaten Km 0,3 Yogyakarta)*. <https://repository.usd.ac.id/36146/>
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). *Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *EMAS*, 1(1).
- Hidayat, F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi kasus jasa Armajaya Tour and Travel Kota Samarinda* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Indriani, N. (2020). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga, Keberagaman Produk, Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta. *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322-329.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53-53.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84-94.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Nurdiansyah, A. F., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Kartasura. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 22-31.
- Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107-118.

- Pratama, R. M., Pratama, R. S., Susilawati, N., Maulana, R., & Zakiyyan, Z. M. N. (2024). Analisis Potensi Wirausaha Generasi Digital Native: Peran Project P5 Tema Kewirausahaan Dan Kemampuan Ict Siswa Terhadap Technopreneurship Intention. *Jurnal Prospek*, 5(1), 419.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38-54.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 314-321.
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785-798.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.
- Putri Alicia, M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. In Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis (Vol. 2).
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10 (1), 11-18.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115-130.
- Safa, A. S., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 508-516.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49-59.
- 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).
- Sirait, E., & Setyoningrum, A. A. D. (2022). Pengaruh modal usaha dan pendidikan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa kemaritiman di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(05), 87-98.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169-183.

- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Veronika, V. (2023). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Wala, G. N., & Naufal, G. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111-122. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3>
- Wala, G. N., & Rasji. (2023). Problems of Tax Collection by the Tax Mafia in the Perspective of Tax Law. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1138-1142.
- Widyawati, I., & Firmansyah, I. (2023). Peningkatan Hasil Belajar Ipa Setelah Menggunakan Model Discovery Learning Pada Siswa Kelas V SD. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 6511-6523.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626