

Pengaruh Promo Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Mall Ramayana Kota Sorong

Jessica Adlin Lumuhu¹, Ester Yulina Tanel², Nur Hasan Jamin³, Novaningtyas Azhari Ramadhana Mukti⁴, Herlina Kamesrar⁵, Peniel Kombado⁶, Yosep Yewen⁷, Joninho Albert Kafi⁸, Edi Wahyudin⁹, Pahmi¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon terhadap loyalitas pelanggan pada Mall Ramayana Kota Sorong. Dalam persaingan ritel modern yang semakin kompetitif, strategi promosi berupa diskon menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan yang pernah berbelanja dan memanfaatkan promo diskon di Mall Ramayana Kota Sorong. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh variabel promo diskon terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik dan konsisten program diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen pelanggan untuk tetap berbelanja di Mall Ramayana Kota Sorong. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diskon tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Mall Ramayana perlu merancang program diskon yang terstruktur, tepat sasaran, dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal.

Kata Kunci: Promo Diskon, Loyalitas Pelanggan, Strategi Promosi, Ritel Modern, Perilaku Konsumen.

Abstrack

This study aims to analyze the effect of promotional discounts on customer loyalty at Ramayana Mall, Sorong City. In the increasingly competitive modern retail environment, promotional strategies in the form of discounts have become an effective marketing instrument to attract consumers and retain customers. This study uses a quantitative approach with a survey method of customers who have shopped and utilized discount promotions at Ramayana Mall, Sorong City. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires, then analyzed using a simple linear regression test to determine the magnitude of the influence of discount promotions on customer loyalty. The results show that discount promotions have a positive and significant effect on customer loyalty. The more attractive and consistent the discount program offered, the higher the level of repeat visits, recommendations to others, and customer commitment to continue shopping at Ramayana Mall, Sorong City. These findings indicate that discount strategies are not only effective in increasing short-term sales but also play a role in building long-term relationships with customers. Therefore, Ramayana Mall management needs to design a structured, targeted, and sustainable discount program to optimally increase customer loyalty.

Keywords: Discount Promo, Customer Loyalty, Promotion Strategy, Modern Retail, Consumer Behavior.

✉ Corresponding author : PahmiEmail Address : pahmi@unimudasorong.ac.id

PENDAHULUAN

Era transformasi terhadap gaya hidup manusia dalam memenuhi kebutuhannya serta tren yang bermunculan ditambah berkembangnya digitalisasi menyebabkan dunia ekonomi mengalami perubahan drastis (Chahyono dkk, 2025). Beberapa perubahan yang terjadi mulai dari kemudahan dalam memesan makanan dari rumah saja hingga berbelanja, menyebabkan perkembangan bisnis semakin kompetitif terutama dalam industri ritel seperti mall (Ahmad, 2025).

Kota Sorong merupakan kota yang berkembang baik mengikuti zaman yang ada, sehingga masuknya mall pertama di Kota Sorong adalah Mall Ramayana Sorong. Ramayana Mall Sorong menyediakan berbagai macam pakaian, tas, sepatu dan berbagai fashion, arena bermain anak, kebutuhan dapur, perlengkapan rumah tangga, hingga *tenant* lain seperti Cinema XXI, MIR DIY dan Solaria. Mall ini bisa terbilang lengkap dalam memenuhi seluruh kebutuhan pelanggannya, namun persaingan begitu ketat dimana mulai berdatangan kompetitor sehingga setiap perusahaan dituntut lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing dipasar (Suriani dkk, 2024).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling penting adalah harga, dengan muncul *e-commerce* yang dapat diakses oleh pelanggan, memudahkan pelanggan membandingkan berbagai harga *online dan offline*, maupun toko satu dengan lainnya (Wahyuni dkk, 2025). Harga sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan, sehingga para pelanggan bebas untuk menentukan harga dan barang yang diinginkan (Rustamadji dkk, 2023). Strategi yang dilakukan perusahaan untuk bersaing adalah dengan memberi promo diskon (Karim dkk, 2024). Promo merupakan singkatan dari promosi adalah cara dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan, sedangkan Kotler (2003) dalam Herman (2017) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktunya dinyatakan (Hassniati dkk, 2023).

Mall Ramayana Sorong menggunakan strategi promo diskon seperti diskon hari raya baik Idul Fitri dan natal, *New Year Sale*, JSM (Jumat Sabtu Minggu), *gajian*, *cuci gudang*, *member card*, serba Rp 50.000, serba Rp 100.000, diskon sembako, diskon arena bermain anak, diskon spesifik brand sampai makan di Solaria dengan penukaran point telkomsel secara besar-besaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menggunakan strategi promo diskon tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi dari kemampuan dalam membangun loyalitas pelanggan (Daga dkk, 2024). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, karena pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek serta berpotensi merekomendasi kepada orang lain (Karim dkk, 2025).

Strategi promo diskon yang diterapkan oleh Mall Ramayana Sorong perlu dikelola secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan upaya meningkatkan kualitas layanan (Pahmi & Munzir, 2024). Pelanggan yang berada di luar Kota Sorong seperti dari Kabupaten Sorong Selatan, Kabupaten Maybrat, Kabupaten Tambrauw, Kabupaten Raja Ampat, Kabupaten Fak-Fak, turis dan pendatang dari luar daerah dapat berbelanja, menikmati, merasakan promo-promo diskon yang diberikan oleh Mall Ramayana Sorong (Wanda & Fahmi, 2025). Dengan demikian, berdampak kepada kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang dengan

pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat ditengah persaingan mall di Kota Sorong yang semakin ketat (Sukmawati dkk, 2025).

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008; Pahmi dkk, 2022 Mendefenisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran (Rahayu, 2019; Pahmi dkk, 2023). Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller melibatkan penentuan pasar sasaran, perancangan nilai yang ditawarkan (bauran pemasaran 4P: *Product, Price, Place, Promotion*), serta strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan keuntungan (Kotler & Keller, 2016; Ruslan dkk, 2025).

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran (Hermawan & Kornarius, 2019; Abduh dkk, 2024). Promosi sebagai wadah yang digunakan oleh penjual dalam upaya menarik simpati minat beli. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pelanggan dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya (Ardhya, 2019; Bahtiar 2021). Kaitannya dengan penjualan, promosi itu penting (Arfifahani, 2018; Karim dkk, 2023),. Promosi yang dibuat semenarik mungkin dapat menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Beberapa alat-alat promosi antara lain (1) Promosi pelanggan, contohnya sampel produk, kupon, pengurangan harga, peragaan katalog, brosur dan lainnya. (2) Promosi dagang, contohnya jaminan pembelian, hadiah barang dan lainnya. (3) Promosi wiraniaga, contohnya bonus dan kontes penjualan (Chahyono dkk, 2024).

Diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat (Kusnawan dkk, 2019; Karim dkk, 2021). Belanja dengan melihat diskon yang tertera pada setiap produk banyak sekali dijumpai di Ramayana Mall Sorong karena diskon merupakan salah satu strategi mempromosikan suatu bisnis. Pelanggan lebih fokus pada barang yang diberi potongan harga dibandingkan dengan barang dengan harga normal karena memberikan potongan harga yang besar akan menyebabkan pembeli merasa tertarik sehingga memutuskan pilihan pembelian (Farhah dkk, 2024). Banyak perusahaan memberikan potongan harga sebagai promosi harga untuk meningkatkan penjualan. Diskon harga dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang lebih besar karena pelanggan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan (Walangitan dkk, 2022). Minat beli tercipta karena adanya diskon tersebut. Adapun tujuan penetapan harga diskon adalah sebagian dari kombinasi perencanaan pemasaran dan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di pasar laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2014). Jenis-jenis diskon antara lain (1) Diskon tunai, pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya, (2) Potongan kuantitas, diskon bagi pembeli dengan pembelian jumlah besar (harga grup), (3) Diskon fungsional atau diskon perdagangan, yang ditawarkan produsen pada saluran jika melakukan fungsi-fungsi tertentu, (4) Diskon musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli diluar musim, (5) Diskon biasa, pengurangan dari daftar harga normal (Rahayu, 2019; Karim dkk, 2024).

Loyalitas pelanggan hal penting yang diperlukan usaha dalam mempertahankan kelancaran bisnis kedepannya (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). Farisi dan Siregar, (2020), menyatakan pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan adanya pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan daya tahan dari pesaing (Novianti dkk, 2018; Pahmi & Busman, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan metode kuantitatif yang pengambilan data menggunakan kuisioner dan observasi langsung yang berfokus pada pelanggan Mall Ramayana Sorong, beralamat di Jl. Ahmad Yani, Klademak Kota Sorong. Kuisioner atau yang biasa disebut dengan metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun dan dikirim untuk diisi oleh responden, guna untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden. Mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert 1-4 yang mana 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Setuju (S), 4. Sangat Setuju (SS). Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Variabel Independent (X) yaitu Promo Diskon dan Variabel Dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil kuisioner yang telah terkumpul kemudian di tabulasi data, lalu melakukan uji validitas dan uji reabilitas, untuk memastikan data layak digunakan serta uji analisis regresi linear sederhana. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Poluan dan Karuntu, 2022).

Uji reliabilitas ialah indikator yang menunjukkan seberapa andal hasil pengukuran. Suatu kuesioner bisa disebut reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadapnya stabil sepanjang waktu (Halimah & Musadad, 2025). Analisis regresi sebuah metode sederhana adalah pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen (Y) secara tetap (Anggarwati dan Yanti, 2020). Menurut Pahmi dan Busman (2022), model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

dimana:

Y = Variabel Dependent (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel Independent (Promo Diskon)

ε = standar error

Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Apabila nilai $Sig. < 0,05$ maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain (Ardi dan Ardila, 2024). Selain itu, dapat melakukan pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel dicari dengan rumus $Df = n - k - 1$, dengan n = jumlah data, k = jumlah variabel independent dan $\alpha = 5\%$ (0.05).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap dependen (Prayogi dkk, 2022). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independent (Kharislam dkk, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 90 responden dimana responden merupakan pelanggan yang berbelanja di Ramayana Mall Sorong. Dapat dijabarkan dalam deskripsi berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
Laki-Laki 39 responden	16 tahun – 20 tahun 14 responden	SMA 21 responden	< 1 juta 17 responden	Pelajar 17 responden
	21 tahun – 30 tahun 34 responden	D3 1 responden	1 juta – 3 juta 2 responden	ASN 57 responden
Perempuan 51 responden	31 tahun – 40 tahun 25 responden	S1 63 responden	3,5 juta – 5 juta 70 responden	Wiraswasta 7 responden
	41 tahun – 62 tahun 17 responden	S2/S3 5 responden	> 5 juta 1 responden	Swasta 9 responden
Total 90 responden	Total 90 responden	Total 90 responden	Total 90 responden	Total 90 responden

Source: Data Result 2026

Berdasarkan hasil deskripsi responden yang berbelanja didominasi oleh perempuan atau ibu-ibu dengan rentang usia 16 tahun sampai 62 tahun. Hasil dari pertanyaan yang diberikan menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh Ramayana Mall Sorong menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di Ramayana daripada di toko lain yang mempunyai harga dan pada produk yang sama. Waktu pelaksanaan promo diskon diadakan cukup sering menjadikan banyak pelanggan setia karena puas dengan pelayanan dan produknya yang mudah mengklaim setiap promonya di kasir dengan mudah (Karim dkk, 2025). Adapun pelanggan menunggu jadwal promo diskon besar-besaran yang diberikan oleh ramayana mall sorong untuk banyak kategori produk yang dibutuhkan.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel X dan Y

Promo Diskon (X)	Koefisien Validitas (r_{hitung})	r_{tabel}	Ket.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Koefisien Validitas (r_{hitung})	r_{tabel}	Ket.
P1	0.600	0.2072	Valid	P1	0.895	0.2072	Valid
P2	0.803	0.2072	Valid	P2	0.862	0.2072	Valid
P3	0.709	0.2072	Valid	P3	0.820	0.2072	Valid

P4	0.721	0.2072	Valid	P4	0.816	0.2072	Valid
P5	0.611	0.2072	Valid	P5	0.684	0.2072	Valid
P6	0.555	0.2072	Valid	P6	0.864	0.2072	Valid
P7	0.731	0.2072	Valid	P7	0.689	0.2072	Valid
P8	0.651	0.2072	Valid	P8	0.825	0.2072	Valid
P9	0.695	0.2072	Valid	P9	0.698	0.2072	Valid
P10	0.788	0.2072	Valid	P10	0.715	0.2072	Valid
				P11	0.581	0.2072	Valid
				P12	0.834	0.2072	Valid

Source: Data Result 2026

Berdasarkan hasil output diperoleh data seluruh Variabel Promo Diskon (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai Sig. $0.001 < 0.05$ artinya data valid, dan sepertinya yang terlihat pada Tabel 1 juga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga untuk seluruh data Promo Diskon (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan 2 kriteria pengujian dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Output Reability variabel X dan Y

Promo Diskon (X)		Loyalitas Pelanggan (Y)	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10	.939	12

Source: Data Result 2026

Terlihat pada hasil output bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Promo Diskon sebesar $0.875 > 0.60$ dan pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $0.939 > 0.60$, yang artinya data reliabel. Setelah data terhadap variabel promo diskon (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel.

Tabel 4. Output Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.796	3.177		1.195
	PROMO DISKON (X)	1.006	.103	.720	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Source: Data Result 2026

Konstanta sebesar 3.796 memberikan arti apabila promo diskon (x) tidak diberikan atau bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) tetap sebesar 3.796. Terlihat juga koefisien regresi sebesar 1.006, berarti setiap peningkatan satuan promo diskon akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1.006 serta koefisien regresi bernilai positif maka promo diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi atau menarik promo diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Output Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	3.177		1.195	.235
	PROMO DISKON (X)	1.006	.103	.720	9.722	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)						

Hipotesis Penelitian:

H₀: Diduga Promo Diskon Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₁: Diduga Promo Diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat pada Gambar 1, nilai Sig yaitu $0.001 < 0.05$, maka H₀ ditolak, sehingga promo diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya diperoleh nilai t_{hitung} adalah $9.722 > 1.987$, maka H₀ ditolak, dapat disimpulkan bahwa Promo Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari 2 kriteria pengujian didapat bahwa Variabel X dan Y berpengaruh.

Tabel 6. Hasil Output R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.512	4.922
a. Predictors: (Constant), PROMO DISKON (X)				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

Dari output yang diperoleh dengan nilai R² sebesar 0.518 yang dilihat dari rentan 0-1, dimana semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat kemampuan variabel promo diskon dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Mardjuni dkk, 2022). Jika dipersenkan menjadi 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, promo diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Promo diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli, mendorong pembelian impulsif, serta mempercepat keputusan konsumen dalam memilih produk. Dari hasil responden Promo diskon yang dilakukan Mall Ramayana Sorong sangat menarik, harga yang didapat lebih murah dibanding toko lainnya, promo diskon berbagai produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga dengan promo diskon pelanggan lebih sering berkunjung, menghabiskan waktunya, melakukan pembelanjaan berulang, sampai mempunyai hubungan emosional yang kuat terhadap merek yang ada di Mall Ramaya Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi promosi yang sangat efektif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Terbukti berdasarkan hasil penelitian pada Uji t diperoleh nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $9.722 > 1.987$, berarti H₀ ditolak sehingga Promo Diskon (X) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y), dan juga dilihat dari nilai R² sebesar 51,8 % dimana melebihi setengah, angka yang besar untuk promo diskon memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEM in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Anggarwati, M., dan Yanti, R.D. 2020. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor POS Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1): 70-79
- Ardi, H.A., dan Ardila, Y. 2024. Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. *Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1): 26-31
- Ardaya, B.N. 2019. Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(3): 128-140.
- Arfifahani, D. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3)
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Farhah, M., Priyananda, M.D., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwo, H., dan Fitri. 2024. Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3): 4437-4451.
- Farisi, S., dan Siregar, Q.R. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1): 148-159
- Halimah, E., dan Musadad, A. 2025. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(1): 88-93
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>

- Herman AP. 2017. Pengaruh Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. 34-55
- Hermawan, D., dan Kornarius, Y.P. 2019. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Timezone Bandung Indah Plaza. *Jurnal Transaksi*, 11(2): 1-21
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374-391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek Accelerate Economic Recovery Through the Digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M. ., Chahyono, C., Yunus, M. K. ., & Ahmad, A. . (2024). Fintech P2P Lending in Increasing People's Purchasing Power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113-123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Kharislam, D.D., Pravasanti, Y.A., dan Ningsih, S. 2021. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus) Pada Indomaret Ruko Garuda Mas. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2): 782-789
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th Edition). Harlow:Pearson Education.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy., dan Sefung Tjong. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2): 137-160
- Kusumaningrum, D.A., dan Setiawan, D.P. 2021. Pengaruh Promo *Cashback* Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2): 139-147
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Novianti., Endri., dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1): 90-108
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402.

- Pahmi, P., & Munzir, M. (2024). Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sorong. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 4(2), 132-144.
- Pahmi, P., Hidayatullah, R., Busman, B., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 21-30.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526.
- Pahmi., dan Busman. 2022. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kntor Kecamatan Tanralili Kab. Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2): 393-402
- Poluan, J.G., dan Karuntu, M.M. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(1): 1075-1088
- Prayogi, J.A., Rinaldo, R., dan Fardiana, E. 2022. Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' Di Televisi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2): 32-41
- Rahayu, DWS. 2019. Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departemen Store Kediri Square. *Ejurnal.unisbablitar*, 10(2): 43-51.
- Rianto, A. W. 2014. Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Sukmawati., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787-802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Walangitan, B.Y., Dotulong, L.O.H., dan Poluan, J.G. 2022. Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4): 511-521.

Wanda, R. F., & Fahmi, F. (2025). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Bagi Pengendara Roda Dua di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Sorong. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 3(1), 16-25.