

## PENGARUH DIMENSI PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET

Rafika<sup>1\*</sup>, Rita Mardiana<sup>2</sup>, Ahmad Juhari<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>,  
Program Studi Manajemen<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti<sup>1</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti<sup>2</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti<sup>3</sup>

\*Corresponden Author : [rafikaaa0811@gmail.com](mailto:rafikaaa0811@gmail.com)

Authors Email : [rafikaaa0811@gmail.com](mailto:rafikaaa0811@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[ritamardiana17@gmail.com](mailto:ritamardiana17@gmail.com)<sup>2</sup>, [ah.juhari@gmail.com](mailto:ah.juhari@gmail.com)<sup>3</sup>

**Received:** February 15, 2026. **Revised:** March 30, 2026. **Accepted:** April 21, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 479-488

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh berbagai bentuk periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas produk Indomaret Private Label. Di tengah ketatnya persaingan industri ritel nasional, fenomena perilaku belanja opportunistik menjadi kendala utama karena konsumen cenderung berpindah merek demi harga yang lebih ekonomis. Studi ini berupaya menjawab tantangan tersebut dengan melakukan penelitian apakah berpengaruh stimulus promosi mampu menggeser persepsi konsumen dari orientasi harga menuju kesetiaan merek yang kokoh dan loyal. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan melibatkan 106 responden yang di pilih menggunakan teknik sampling insidental non propability untuk memberikan gambaran yang representative. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala likert dianalisis menggunakan perangkat SPSS melalui serangkaian prosedur pengujian meliputi uji validitas, reabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Hasil evaluasi awal mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator penelitian memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi sebagai alat ukur. Temuan penelitian ini diharapkan mampu membangun ketertarikan emosional jangka panjang dengan konsumen. Secara teoritis, artikel ini memberikan kontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran khususnya kategori produk label pribadi yang masih jarang di eksplorasi secara mendalam. Penelitian ini mempunyai margin kesalahan 5% dari analisis penelitian, penelitian ini promosi Per iklan (X1) dinyatakan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi penjualan (X2) dan promosi media sosial (X3) dinyatakan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian memiliki R<sup>2</sup> 0,860, penenelitian ini menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 86,4 % dan sisanya 13, 6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Strategi promosi, per iklan, promosi penjualan; media sosial, loyalitas konsumen



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Abstract:** *The purpose of this study is to assess the effect of various forms of advertising, sales promotions, and social media marketing on indomaret Private Label product loyalty. Amidst intense competition in the national retail industry. Opportunistic shopping behavior has become a major obstacle, as consumer tend to switch brands for more economical orices. This study seeks to addres these challenges by investigating whether promotional stimuli can shift consumer perception from a price-oriented focus toward strong and loyal brand commitment. This study employs a quantitative methology, involving 106 respondedents selected through an accidental non probability sampling technique to provide a representative overview. The research instrument, a Likert-scale questionnaire, was analyzed using SPSS software through a series of testing procedures, including validity and reability test, as well as multiple linear regression analysis. Intitial evaluation result confirm that all research indicator possess a high level of consistency and accuaracy as measurement tools. These research findings are expected to build long-term emotional engagement with consumer. Theoretically, this article contributes to the development of marketing management, particularly in the private label product category, which is still rarely explored in depth. This study has a 5% margin of error. The results indicate that advertising promotions (X1) are not significant in influencing consumer loyalty, whereas sales promotions (X2) and social media promotions (X3) are significant in influencing consumer loyalty. The study has an  $R^2$  of 0.860, indicating that it explains 86.4% of consumer loyalty, with the remaining 13.6% influenced by other factors.*

**Keywords:** *Promotion strategy, advertising, sales promotion, social media, consumer loyalty*

## I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan retail Indonesia yang semakin kompetitif, PT Indomarco Prismatama melalui gerai Indomaret terus ber inovasi dengan menciptakan produk private label, seperti minyak, beras, air kemasan tissue dll. Produk private label indomaret menjadi sebuah produk yang banyak di gemari oleh masyarakat di Indonesia berdasarkan penelitian[1] dalam penelitiannya menghasilkan “bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini mengangkat dimensi promosi, yaitu promosi periklanan, promosi penjualan dan promosi media sosial”. Sering kali dalam sebuah penelitian mengangkat fenomena yang terjadi tentang loyalitas konsumen yang dianggap belum bisa menggunakan atau membeli produk tersebut dengan emosional terhadap produk ataupun dianggap loyal, produk private label Indomaret hanya akan dibeli ketika konsumen sedang berhemat, akibatnya ketika diskon berakhir ataupun adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah konsumen akan sangat mudah berpaling kepada produk lain. Loyalitas konsumen yang berbasis pada harga ini tidak mencerminkan kesetiaan pada produk, namun hanya menunjukkan perilaku berbelanja yang opportunistik, pada penelitian [2] maka dari itu peneliti mengangkat judul pengaruh dimensi promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk privat label indomaret, keinginan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen yang loyal terhadap suatu produk dan faktor apa yang berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas baik berbelanja rasa loyalitas konsumen tesebut.

Kerapuhan tersebut menjadi tantangan yang serius dalam perusahaan retail pada sebuah produk private label, produk private label hanya akan dipandang sebagai opsi ke dua pada perilaku berbelanja dan tidak memiliki nilai tambah di mata konsumen. Oleh karena itu di butuhnya upaya komprehensif dalam dimensi promosi kepada konsumen dan mengubah pola pikirnya yang sebelumnya membeli karena harga murah menjadi pelanggan yang loyal, karena promosi memegang peran yang krusial dan stimulus dalam mengubah persepsi konsumen biasa menjadi konsumen yang loyal, konsumen yang loyal oleh karena itu penelitian akan mengangkat tiga dimensi



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

promosi utama yaitu, promosi iklan, promosi penjualan, promosi media sosial. Iklan (*advertising*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di era digital. Hal ini menjadi celah untuk menguji apakah iklan produk private label indomaret memiliki nasib yang sama atau justru mampu membangun loyalitas konsumen. Iklan di harapkan dapat membangun kesadaran merek dan dapat mengkomunikasikan nilai kualitas produk private label secara konsisten, sehingga konsumen tidak hanya melihat harga namun juga manfaat fungsionalnya, kedua promosi penjual seperti (*buy 1 get 1*) tetap menjadi instrument penting untuk menarik konsumen untuk menarik minat awal ataupun memperkenalkan produk tersebut secara langsung promosi media sosial menjadi dimensi baru dalam perusahaan retail, dan menjadikan tren baru untuk menjadi sebuah alat untuk membangun kedekatan emosional dan interaksi dengan konsumen. [3] menyatakan bahwa promosi media sosial mempunyai pengaruh, hal ini menjadi acuan untuk penelitian yang akan diteliti bahwa suatu produk private label Indomaret berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas konsumen, dalam penelitian terdahulu penelitian tentang dimensi promosi terhadap loyalitas konsumen produk private label indomaret masih belum di teliti, sehingga penelitian ini akan menjadi sebuah penelitian yang relevan untuk di teliti. Penelitian ini mempunyai margin kesalahan 5% ditentukan oleh pengamatan analisis. Hasil penelitian ini dari promosi per iklan, promosi penjualan, promosi media social memiliki nilai 0,846 memiliki nilai yang kuat, untuk nilai Promosi per iklan, Penjualan, dan media sosial menyumbang 84% dan sisanya 13,

## II. METODE DAN MATERI

### Manajemen Pemasaran

Ketika dipraktikkan, istilah “manajemen pemasaran” mengacu pada koordinasi dan administrasi semua upaya pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh William J. Stanton (1993) dalam bukunya [4]. Definisi lain dari manajemen pemasaran adalah proses di mana individu atau organisasi memastikan pelaksanaan optimal strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan peningkatan pemasarannya. Rencana pemasaran yang efisien dan sukses merupakan kunci dari konsep manajemen pemasaran. Rencana pemasaran yang efisien akan meminimalkan pengeluaran atau sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, sedangkan pendekatan yang sukses akan memaksimalkan hasil tersebut. Gagasan pemasaran sebagai aktivitas sosial yang memfasilitasi pertukaran komoditas dan jasa antara individu atau organisasi dipengaruhi oleh definisi ini. “Dalam konteks ini, konsumen tidak selalu membeli produk atau layanan fisik, tetapi lebih kepada nilai atau keuntungan yang terkandung di dalamnya. Nilai suatu penawaran adalah jumlah keuntungan yang diterima oleh konsumen dikurangi harga untuk memperoleh manfaat tersebut” [4].

### Promosi Periklanan

Menurut [5] manajemen per iklan merupakan suatu proses yang strategis yang bertujuan untuk merancang mengelola dan mengevaluasi berbagai kegiatan per iklan guna mencapai tujuan pemasaran organisasi atau perusahaan, oleh karena itu iklan menjadi hal yang penting untuk mendukung promosi, selain membangun citra merek iklan juga menjadi cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk konsumen sehingga setelah itu terbangunnya loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Adapun indikator promosi periklanan :

1. Perencanaan iklan
2. Pemilihan media
3. Pembuatan pesan iklan

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah pendekatan persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen membeli barang segera atau membeli lebih banyak barang secara keseluruhan [6], pada promosi penjualan insentif kepada konsumen sangat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen, seperti pemberian potongan harga atau diskon yang membuat hubungan jangka panjang pada konsumen dan membuat konsumen merasa di spesialkan dalam hal membeli apa pun, menawarkan promo beli satu gratis satu adalah teknik



lain untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, selain itu promosi penjualan mempunyai indikator tersendiri sebagai alat ukur untuk promosi penjualan yaitu :

1. Memberikan kupon atau potongan harga
2. Memberikan diskon
3. Menyediakan sampel gratis
4. Mengadakan give away atau hadiah

### Promosi Media Sosial

Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. untuk menjangkau khalayak yang luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna atau konsumen suatu merek ataupun produk [7], promosi media sosial merupakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan, keberhasilan promosi di media sosial dapat mengubah sikap konsumen, meningkatkan kepercayaan dan menciptakan persepsi positif sehingga konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk, adapun indikator promosi media sosial :

1. Konten dalam promosi media sosial
2. Keterlibatan konsumen ( engagement)
3. Targeting promosi media sosial

### Loyalitas Konsumen

Menurut [8] loyalitas konsumen bukan sekedar tindakan pembelian yang berulang, namun sebuah bentuk komitmen jangka panjang terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan tetap memilih produk tersebut secara konsisten meskipun terdapat upaya pesaing yang mencoba mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Menurut [8] loyalitas konsumen dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara terus menerus
2. Membeli antar lini baik produk ataupun jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi promosi terhadap loyalitas konsumen produk privat label indomaret. untuk memperoleh data numerik sesuai dengan analisis statistik, menggunakan SPSS. Populasi terdiri dari konsumen yang menggunakan produk private label Indomaret. dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan metode *accidental* sampling dengan populasi yang berjumlah 106 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan sekala likert 1-5, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan, dimana individu yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria. Kemudian data yang terkumpul di olah menggunakan SPSS melalui tahap uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi uji hipotesis (uji t dan uji f) serta uji koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi periklanan (x1), promosi penjualan (x2), promosi media sosial (x3) dan variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen (y)

## III. PEMBAHASA DAN HASIL

### Uji Validitas

“Hasil penelitian yang valid bila terjadi ataupun terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti” [10] uji validitas menentukan ke validitas dalam penelitian jika CITC di atas 0,30

Pengambilan keputusan validitas mempunyai kriteria sebagai berikut:



1. Kuesioner dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel
2. Kuesioner tidak valid jika nilai  $r$  hitung negative dan  $r <$  nilai  $r$  tabel

Tabel 1. Hasil uji Validitas Seluruh Variabel

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,770	Valid
X1.2	0,762	Valid
X1.3	0,813	Valid
X1.4	0,760	Valid
X1.5	0,804	Valid
X1.6	0,833	Valid
X1.7	0,713	Valid
X1.8	0,740	Valid
X1.9	0,68	Valid
X1.10	0,750	Valid
X1.11	0,771	Valid
X1.12	0,727	Valid
X1.13	0,693	Valid
X1.14	0,676	Valid
X1.15	0,712	Valid
X2.1	0,774	Valid
X2.2	0,699	Valid
X2.3	0,704	Valid
X2.4	0,665	Valid
X2.5	0,768	Valid
X2.6	0,747	Valid
X2.7	0,682	Valid
X2.8	0,816	Valid
X2.9	0,818	Valid
X2.10	0,758	Valid
X2.11	0,771	Valid
X2.12	0,859	Valid
X2.13	0,808	Valid
X2.14	0,679	Valid
X2.15	0,684	Valid
X3.1	0,818	Valid
X3.2	0,775	Valid
X3.3	0,675	Valid
X3.4	0,773	Valid
X3.5	0,802	Valid
X3.6	0,821	Valid
X3.7	0,836	Valid
X3.8	0,868	Valid
X3.9	0,799	Valid
X3.10	0,814	Valid
X3.11	0,777	Valid



X3.12	0,831	Valid
X3.13	0,794	Valid
X3.14	0,733	Valid
X3.15	0,536	Valid
Y.1	0,750	Valid
Y.2	0,798	Valid
Y.3	0,815	Valid
Y.4	0,814	Valid
Y.5	0,854	Valid
Y.6	0,785	Valid
Y.7	0,698	Valid
Y.8	0,806	Valid
Y.9	0,814	Valid
Y.10	0,798	Valid
Y.11	0,713	Valid
Y.12	0,811	Valid
Y.13	0,736	Valid
Y.14	0.800	Valid
Y.15	0,822	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21, 2026

Pada pengujian validitas yang disajikan pada tabel 1. Seluruh item CITC (*Corrected Item – Total Correlation*) >0,30, Oleh karena itu, item-item instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dianggap sah.

### Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	Kesimpulan
Promosi per iklanan (X1)	0,955	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	0,955	Reliabel
Promosi media sosial (X3)	0,961	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,964	Reliabel

Sumber : Data di olah dengan SPSS 21,2026

Dalam tabel 2 peneliti merangkum uji reabilitas ketetapan instrumen dalam seluruh variabel. 106 data yang dimiliki di evaluasi dalam pengujian reabilitas, variabel promosi periklanan, penjualan dan media sosial dibuktikan reliabel oleh pengolahan data. Karena Cronbach Alpha melebihi 0,7 atau memenuhi standar reabilitas

### Analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Uji regresi linier berganda

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,402	2,060	0,136	0,681	0,498
Total_X1	0,139	0,087	0,205	1,601	0,112



Total_X2	0,205	0,088	0,620	2,332	0,022
Total_X3	0,612	0,84		7,318	0,000

a. Dependen Variabel TOTAL Y

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 21, 2026

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta^1 + X^1 + \beta X^2 + e$$

= 1,402 + 0,139X<sup>1</sup> + 0,205X<sup>2</sup> + 0,612X<sup>3</sup> adalah persamaan yang muncul dari analisis regresi linier berganda. Terdapat korelasi positif antara niat pembelian dan semua faktor independen.

Nilai konstanta menunjukkan sebesar 1,402

1. Koefisien regresi untuk promosi periklanan 0,139. Terdapat adanya peningkatan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan
2. Koefisien pada promosi penjualan sebesar 0,205 terdapat adanya peningkatan sebesar 0,205
3. Koefisien pada promosi media sosial sebesar 0,612 terdapat adanya peningkatan terhadap loyalitas konsumen

### Uji parsial ( Uji t)

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,402	2,060	0,136	0,681	0,498
Total_X1	0,139	0,087	0,205	1,601	0,112
Total_X2	0,205	0,088	0,620	2,332	0,022
Total_X3	0,612	0,84		7,318	0,000

a. Dependen Variabel TOTAL Y

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 21, 2026

Hasil uji parsial atau uji t, menunjukkan bahwa :

1. Variabel promosi per iklan ( X1 ) memiliki nilai sig sebesar 0,112
  2. Variabel promosi penjualan ( X2 ) memiliki nilai sig sebesar 0,22
  3. Variabel promosi media sosial ( X3 ) memiliki nilai sig 0,000
- Hasil pengujian promosi per iklan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sig 1,112 > dari 0,05 maka nilainya tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Privat Label Indomaret dan disimpulkan bahwa H1 ditolak
  - Hasil pengujian promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sig 0,022 < dari 0,05 maka nilainya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Private Label Indomaret dan disimpulkan bahwa H2 diterima
  - Hasil pengujian promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sig 0,000 < dari 0,05 maka nilainya sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Private Label Indomaret dan disimpulkan bahwa H3 diterima

### Uji simultan (Uji F)

Tabel.5 Uji simultan ( Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1326.543	3	4420.514	215.236	.000 <sup>b</sup>
Residual	2094.872	102	20.538		
Total	15356.415	105			

a. Dependen Variabel : Total Y

b. Predictors : (Constant), Total\_x1, Total\_X2, Total\_X3

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21,2026

Dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, tabel ANOVA menampilkan nilai f yang dihitung sebesar 215,236. Ini membuktikan bahwa iklan, penjualan, dan promosi media sosial adalah semua elemen promosi yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa variabel dependen dan independen penelitian ini dijelaskan dengan baik oleh model regresi yang digunakan, menerima gagasan bahwa faktor promosi dan loyalitas saling memengaruhi satu sama lain secara bersamaan.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Modal Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.864	.860	4.532

a. Predictors : ( constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependen Variabel : Y\_Total

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21,2026

Koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukan nilai R Square 0,864 yang berarti variabel promosi per iklan, promosi penjualan, promosi media sosial mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 86, 4%. Sementara sisa 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square 0,860 menegaskan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, model tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan variabel yang diteliti.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diteliti menyimpulkan bahwa :

1. Secara parsial variabel promosi per iklan mempunyai sig > dari 0,05 maka dalam variabel ini menyatakan bahwa promosi iklan tidak berpengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen, sedangkan promosi penjualan promosi media sosial menunjuka sig < dari 0,05 menyatakan bahwa kedua variabel ini turut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen Produk Privat Label Indomaret. Promosi per iklan dan media sosial turut membangun dan memberi pandangan dan kepercayaan baru sehingga membawa konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik dalam hal membangun loyalitas maupun memengaruhinya. Loyalitas pelanggan terhadap produk Indomaret Private Label sangat dipengaruhi oleh aktivitas penjualan dan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

periklanan, yang artinya kedua faktor tersebut berkontribusi dan simultan dalam terhadap loyalitas konsumen

3. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 86,4% menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian variasi pada variabel dependen, namun ada 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain di

## V. SARAN

### Bagi Perusahaan

Disarankan pada perusahaan Privat Label khusus nya Indomaret agar :

1. Terus mengembangkan ide promosi baik per iklan, promosi penjualan, dan promosi media sosial agar loyalitas konsumen dapat meningkat dan berkembang dalam mengelola konsumen-konsumen Privat Label Indomaret menjadi konsumen yang loyal.
2. Promosi per iklan yang harus ditingkatkan karena sejauh ini promosi per iklan dinyatakan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan promosi per iklan agar konsumen dapat mengenal kelebihan produk tersebut sehingga dalam membangun loyalitas konsumen dapat lebih optimal
3. Fokus untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut secara spesifik lagi dengan cara ini konsumen dapat lebih mengenal produk Privat Label Indomaret ini dibanding produk nasional lainnya.
4. Promosi digital juga harus lebih ditingkatkan baik melalui media sosial yang berupa postingan ataupun konten interaksi hal ini diharapkan untuk kinsmen agar lebih interaktif dan menjadikan konsumen bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian secara berulang dengan konsisten.
5. Promosi penjualan sejauh ini sudah ada program – program yang bagus untuk produk tersebut seperti pemberian buy 1 get 1 ataupun potongan harga. Sehingga yang lebih optimal untuk membangun loyalitas konsumen perusahaan harus lebih banyak mengenalkan produk tersebut secara luas lagi dan selalu menonjolkan kefokusannya untuk keunggulan produk, baik makanan, tissue sabun rumah tangga ataupun air mineral. Produk private label harus mempunyai keunggulan yang dikenal konsumen kemudian dari pengenalan tersebut terjadilah pembelian dan harapannya konsumen membeli pembelian secara berulang dan ikut merekomendasikannya kepada orang lain

### Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda, sehingga dapat menjadi kajian baru yang terus berkembang di dalam penelitian memberikan wawasan yang luas terutama dibagian dimensi promosi terhadap suatu merek produk yang belum banyak dipakai oleh konsumen yang dikatakan atau tergolong loyal, kajian ini menjadi alat ukur untuk mengetahui sejauh mana dimensi promosi produk privat label berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agar peneliti lebih memiliki wawasan yang beragam dan memiliki sudut pandang yang berbeda tentang loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

## REFERENSI

- [1] Adi and Kusbandono, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret (Study Pada Indomaret klakah Rejo Surabaya),” pp. 1–24, 2021.
- [2] F. Firdaus, “Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi),” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.22437/jmk.v9i1.9234.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [3] I. B Retno Pratiwi Sakti, “Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffeeshop Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti),” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 51–63, 2024.
- [4] I. H. Eva Sundari, *Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 2. 2023.
- [5] M. S. Drs. Safrin, *Manajemen Periklanan*. 2025.
- [6] N. onny fitriana, “Strategi promosi pemasaran,” 2017, pp. 1–290.
- [7] I. hasniaty, harto, *Social media marketing*, vol. 58, no. 10. 2014. [Online]. Available: <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- [8] S. Hengki, simarmata, revida, kato, *manajemen perilaku konsumen*, vol. 2. 2024.
- [9] P. Yayasan and K. Menulis, *No Title*.
- [10] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatid R&D*. 2023.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2380

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).