

## **PERAN DISKON DALAM PEMBELIAN ULANG PRODUK CIMORY**

**Ni Wayan Ayutari Apriliana<sup>1</sup>; I Made Ngurah Oka Mahardika<sup>2</sup>**

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>1,2</sup>

Email : iwayan3ayutari@gmail.com<sup>1</sup>; ngurahokamahardika@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran diskon dalam mendukung pembelian ulang produk Cimory pada PT Sari Indah Permai sebagai distributor di wilayah Nusa Tenggara Barat. Penelitian menggunakan pendekatan sekuensial eksplanatori, dengan analisis kuantitatif sebagai tahap awal dan analisis kualitatif sebagai tahap penjelas. Data kuantitatif diperoleh dari laporan penjualan selama periode September–November 2025 dan dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan persentase pertumbuhan penjualan antarperiode. Selanjutnya, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan outlet retail, grosir, dan Local Modern Trade (LMT) untuk memahami pertimbangan di balik keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh produk yang memperoleh program diskon mengalami peningkatan volume penjualan dari bulan ke bulan. Namun, laju pertumbuhan persentase penjualan cenderung menurun pada periode pengamatan berikutnya, meskipun kuantitas penjualan tetap meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon tidak berperan sebagai faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh permintaan pasar dan perputaran stok di tingkat outlet, sementara diskon berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat jumlah pembelian. Dengan demikian, diskon dalam konteks distribusi berperan sebagai stimulus tambahan yang bersifat kondisional, bukan sebagai penentu utama pembelian ulang.

Kata Kunci : Diskon; Niat Beli Ulang; Intermediary; Distribusi FMCG; Permintaan Pasar

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of price discounts in supporting repeat purchases of Cimory products distributed by PT Sari Indah Permai in West Nusa Tenggara. The research adopts a sequential explanatory approach, combining quantitative analysis as the initial phase with qualitative analysis as an explanatory stage. Quantitative data were obtained from sales reports during the September–November 2025 period and analyzed descriptively using sales growth percentages between periods. Qualitative data were collected through in-depth interviews with retail, wholesale, and Local Modern Trade (LMT) outlets to explore the rationale behind repeat purchasing decisions. The findings indicate that all discounted products experienced continuous increases in sales volume throughout the observation period. However, the percentage growth rate tended to decline in the subsequent period, despite the ongoing increase in total sales volume. This suggests that discounts do not serve as the primary driver of repeat purchasing decisions. Instead, repeat purchases are largely determined by market demand and inventory turnover at the outlet level, while discounts function as a supporting factor that influences purchase quantity. In the distribution context, discounts act as a conditional incentive rather than a dominant determinant of repeat purchase behavior.*

*Keywords : Discount; Repurchase Intention; Intermediary; FMCG Distribution; Market Demand*

### **PENDAHULUAN**

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, indikator keberhasilan jangka panjang perusahaan tidak lagi terbatas pada kemampuan memperoleh pelanggan baru, melainkan juga pada efektivitas perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian secara

berulang. Niat beli ulang (*repurchase intention*) dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama pada masa mendatang (Qibtiyah et al., 2021). Pembelian berulang mencerminkan terbentuknya hubungan yang relatif stabil antara pelanggan dan merek, baik secara emosional maupun fungsional.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain nilai yang dirasakan (*perceived value*), tingkat kepercayaan (*trust*), serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Bernarto et al., 2024). Hellier et al., (2003) menegaskan bahwa niat beli ulang merupakan hasil dari proses evaluasi jangka panjang yang melibatkan kepuasan, persepsi nilai, preferensi merek, dan komitmen pelanggan. Dengan demikian, niat beli ulang tidak terbentuk secara instan akibat satu stimulus promosi, melainkan berkembang melalui pengalaman konsumen terhadap nilai yang diterima. Sejalan dengan itu, (Choi et al., 2019 dalam Bernarto et al., 2024) menyatakan bahwa pembelian berulang menjadi indikator adanya ikatan emosional dan fungsional yang kuat antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memandang niat beli ulang sebagai aset strategis yang berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan bisnis. (Zhou et al., 2009 dalam Qibtiyah et al., 2021) bahkan menekankan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian berulang merupakan aset kunci yang perlu dijaga melalui strategi pemasaran yang tepat.

Upaya mendorong terjadinya pembelian ulang memerlukan stimulus yang efektif, salah satunya melalui insentif harga. Diskon sering digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume pembelian. Pratama & Yoedtadi, (2021) menemukan bahwa pemberian diskon mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu atau pada pembelian dalam jumlah besar (Kotler & Armstrong, 2014 dalam Qibtiyah et al., 2021). Paparan diskon yang dilakukan secara berulang bahkan dapat membentuk kebiasaan pembelian, di mana konsumen menjadi lebih terbiasa melakukan pembelian ketika insentif harga tersedia (Aliyanti, 2024).

Namun demikian, dalam konteks distribusi produk konsumsi, khususnya pada hubungan antara distributor dan outlet, niat beli ulang tidak sepenuhnya mencerminkan keputusan emosional sebagaimana pada konsumen akhir. Keputusan pembelian ulang oleh intermediary cenderung bersifat rasional dan didasarkan pada pertimbangan operasional, seperti perputaran stok, ketersediaan produk, serta ekspektasi permintaan pasar. Fenomena ini sejalan dengan konsep derived demand, di mana permintaan pada tingkat intermediary diturunkan dari permintaan konsumen akhir (Donna et al., 2021).

Meskipun diskon merupakan instrumen promosi yang umum digunakan, penerapannya perlu dilakukan secara cermat. Strategi diskon yang tidak mempertimbangkan kualitas produk

dan pengalaman konsumen berpotensi menurunkan efektivitasnya dalam jangka panjang (Paraswati & Riofita, 2024). Kartomo, (2024) menambahkan bahwa diskon dan promosi yang dirancang secara strategis tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan lama, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, produk Cimory yang didistribusikan oleh PT Sari Indah Permai menjadi fokus kajian. Pemilihan Cimory sebagai objek penelitian didasarkan pada kinerja merek yang kuat, ditandai dengan pengakuan internasional dari Forbes Asia sebagai salah satu perusahaan Best Under A Billion selama dua tahun berturut-turut (2024–2025) (PT Cisarua Mountain Dairy Tbk., 2024) (PT Cisarua Mountain Dairy Tbk., 2025). Keberhasilan Cimory mencerminkan keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan ketahanan merek (*business resilience*), sehingga menarik untuk dikaji bagaimana kebijakan diskon berperan dalam mendukung pembelian ulang pada merek yang telah memiliki reputasi kuat.

PT Sari Indah Permai sebagai distributor produk Cimory di wilayah Nusa Tenggara Barat sejak tahun 2015 menerapkan program diskon pada beberapa varian produk selama periode September–Desember 2025. Program tersebut merupakan kebijakan promosi dari pihak principal yang disalurkan melalui distributor, dengan skema diskon berbasis strata pembelian dalam satu transaksi. Selain itu, perusahaan memberikan insentif tambahan berupa potongan sebesar 0,5% bagi pelanggan yang melakukan pembayaran secara tunai. Program ini diterapkan pada beberapa varian produk Cimory, khususnya susu UHT dan Yogurt Drink dalam berbagai ukuran kemasan.

Berdasarkan rekapitulasi data internal perusahaan selama periode penerapan program, seluruh produk Cimory yang memperoleh diskon menunjukkan peningkatan volume penjualan dari bulan ke bulan. Secara kuantitas, penjualan mengalami kenaikan yang relatif konsisten, mengindikasikan adanya pola pembelian ulang yang stabil. Namun, apabila ditinjau dari sisi persentase pertumbuhan, laju peningkatan penjualan tidak selalu bergerak searah. Selama periode observasi, pertumbuhan penjualan pada bulan pertama pengamatan tercatat lebih tinggi dibandingkan bulan berikutnya, meskipun total volume penjualan tetap mengalami peningkatan. Pola serupa juga terlihat pada beberapa produk tertentu, seperti Yogurt Drink, yang menunjukkan lonjakan penjualan pada bulan awal observasi periode diskon, namun pertumbuhannya menjadi lebih terkendali pada periode berikutnya.

Temuan empiris tersebut sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, namun perannya cenderung bersifat pendukung dan kontekstual. Aliyanti, (2024) serta menegaskan bahwa efektivitas diskon akan melemah ketika tidak disertai faktor lain, seperti kekuatan merek dan pemenuhan kebutuhan

konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Tarmizi et al., (2024) dan Wardani et al., (2021), yang menunjukkan bahwa diskon tidak selalu menjadi faktor dominan, bahkan dapat berdampak negatif apabila tidak diiringi dengan persepsi kualitas dan reputasi merek yang baik.

Di sisi lain, penelitian dalam konteks B2B menekankan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh ekspektasi permintaan pasar dan pertimbangan operasional dibandingkan insentif harga semata (Donna et al., 2021) (Liberopoulos & Tsikis, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa diskon belum tentu menjadi penentu utama dalam mendorong pembelian ulang oleh outlet atau intermediary.

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon terhadap niat beli ulang bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara tunggal. Sebagian penelitian menempatkan diskon sebagai pemicu utama, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa diskon hanya berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja setelah kebutuhan dan permintaan pasar terbentuk. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada persepsi konsumen akhir, sementara kajian yang mengaitkan diskon dengan perilaku pembelian ulang berbasis data penjualan aktual serta keputusan rasional intermediary masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan sekuensial eksplanatori untuk menganalisis peran diskon dalam mendukung niat beli ulang berdasarkan data penjualan aktual dan wawancara outlet pada PT Sari Indah Permai.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Diskon sebagai Instrumen Promosi Harga**

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Cannon et al., (2009 Nainggolan, 2018) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif atas fungsi pemasaran tertentu atau pembelian dalam jumlah tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, diskon sering diposisikan sebagai alat untuk mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan, khususnya pada produk dengan tingkat perputaran tinggi.

Kotler, (2012) dalam Prabarini et al., (2018) mengelompokkan diskon ke dalam beberapa bentuk, antara lain diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan diskon biasa. Dalam konteks distribusi produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), diskon kuantitas dan diskon tunai menjadi bentuk yang paling lazim digunakan karena berkaitan langsung dengan tujuan peningkatan volume pembelian dan percepatan perputaran persediaan di tingkat outlet. Namun, meskipun diskon terbukti efektif dalam mendorong pembelian tambahan, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dampaknya tidak selalu bersifat berkelanjutan.

Aliyanti (2024), menyatakan bahwa diskon harga memang berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat beli ulang, tetapi perannya bersifat pendukung dan bergantung pada kekuatan merek serta pengalaman belanja konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon tidak bekerja secara independent, melainkan memperkuat keputusan pembelian yang telah terbentuk melalui faktor lain. Dengan demikian, diskon lebih tepat dipahami sebagai stimulus tambahan daripada faktor utama pembentuk pembelian ulang.

### **Niat Beli Ulang Konsumen**

Niat beli ulang (*repurchase intention*) mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang sama setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya (Corin et al., 1992 dalam Widanti et al., 2022). Konsep ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima, kepuasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Hellier et al., (2003), menegaskan bahwa niat beli ulang merupakan hasil dari proses evaluasi jangka panjang yang melibatkan persepsi nilai, kepuasan, preferensi merek, dan komitmen pelanggan. Pandangan ini menekankan bahwa pembelian ulang tidak terbentuk secara instan akibat satu bentuk promosi, melainkan melalui pengalaman yang konsisten dan berulang. Pandangan ini diperkuat oleh Zhou et al., (2009) dalam Qibtiyah et al., (2021) bahkan menempatkan pelanggan yang melakukan pembelian berulang merupakan aset strategis karena kontribusinya terhadap stabilitas pendapatan perusahaan.

Namun, Sebagian besar kajian mengenai niat beli ulang masih berfokus pada konsumen akhir (*end consumer*), di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan perceptual. Dalam konteks distribusi, karakteristik niat beli ulang menjadi berbeda karena melibatkan pertimbangan rasional dan operasional yang lebih dominan.

### **Perilaku Pembelian Konsumen Perantara (Intermediary)**

Konsumen perantara seperti retailer, grosir, dan local modern trade (LMT) memiliki pola mengambil keputusan yang berbeda dengan konsumen akhir. Keputusan pembelian ulang pada level intermediary umumnya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti perputaran stok, risiko stockout, serta ekspektasi permintaan pasar.

Donna et al., (2021) , menyatakan bahwa keputusan pembelian intermediary sangat ditentukan oleh *derived demand*, yaitu permintaan yang diturunkan dari kebutuhan konsumen akhir. Produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi di Tingkat konsumen akan lebih sering dipesan ulang oleh *intermediary*, terlepas dari adanya insentif harga. Sejalan dengan itu, Liberopoulos & Tsikis, (2012) menemukan bahwa respons retailer terhadap kondisi stockout lebih tercermin dalam peningkatan frekuensi pemesanan dibandingkan nilai pembelian, yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks B2B, pembelian ulang tidak semata-mata didorong oleh promosi harga, melainkan oleh kebutuhan operasional dan keberlanjutan permintaan pasar.

### **Diskon dan Niat Beli Ulang dalam Konteks B2B**

Hubungan antara diskon dan niat beli ulang menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian. Sari et al., (2023) mengungkapkan bahwa diskon menjadi kurang signifikan ketika kebutuhan konsumen telah terpenuhi.

Sebaliknya, penelitian Tarmizi et al., (2024) juga menunjukkan bahwa diskon yang dikemas melalui discount framing berpengaruh terhadap niat beli, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada reputasi merek. Sementara itu, penelitian Wardani et al., (2021) menemukan bahwa diskon dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian apabila tidak disertai persepsi kualitas produk yang baik. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa diskon tidak dapat digeneralisasikan sebagai faktor utama pembentuk pembelian ulang, terutama dalam konteks distribusi.

Berdasarkan kajian pustaka, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai diskon dan niat beli ulang masih menitikberatkan pada sudut pandang konsumen akhir dan menggunakan pendekatan perceptual. Sementara itu, penelitian yang mengaitkan diskon dengan pembelian ulang berdasarkan data penjualan aktual serta pertimbangan rasional konsumen perantara masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai peran diskon, apakah sebagai faktor utama atau hanya sebagai faktor pendukung dalam pembelian ulang.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran diskon dalam konteks distribusi produk FMCG dengan memanfaatkan data penjualan aktual dan wawancara pada konsumen perantara. Melalui pendekatan sekuensial eksplanatori, penelitian ini berupaya menjelaskan bahwa diskon lebih berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pembelian ulang yang telah terbentuk melalui permintaan pasar dan perputaran stok di tingkat outlet.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan sekuensial eksplanatori (*sequential explanatory*), yaitu desain penelitian yang diawali dengan analisis kuantitatif dan dilanjutkan dengan analisis kualitatif sebagai tahap penjelas. Pendekatan ini dipilih karena data kuantitatif mampu menggambarkan pola pembelian ulang produk Cimory secara objektif, namun belum

sepenuhnya menjelaskan alasan dan pertimbangan kontekstual yang melatarbelakangi keputusan pembelian tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Huda et al., (2025) , desain sekuensial eksplanatori mengombinasikan analisis kuantitatif sebagai tahap awal dan analisis kualitatif sebagai tahap eksplanasi untuk memperdalam pemahaman terhadap temuan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada periode September hingga Desember 2025. Tempat penelitian adalah PT Sari Indah Permai yang menjadi distributor produk Cimory.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan kategori outlet sebagai berikut:

1. Outlet retail (1 outlet),
2. Outlet grosir (2 outlet),
3. Local Modern Trade (LMT) (2 outlet).

Seluruh informan dipilih berdasarkan rekomendasi bagian penjualan PT Sari Indah Permai, dengan kriteria outlet yang aktif melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap:

Tahap I – Analisis Kuantitatif: Menggunakan data sekunder berupa data penjualan produk Cimory selama periode September, Oktober, dan November 2025, termasuk informasi program diskon dan kuantitas penjualan. Analisis dilakukan secara deskriptif dalam dua langkah:

Mengidentifikasi pola pembelian ulang dan kecenderungan peningkatan penjualan selama periode diskon.

1. Menghitung persentase pertumbuhan penjualan antarperiode untuk melihat dinamika laju pembelian ulang secara proporsional.
2. Analisis persentase ini bersifat akademik dan interpretatif, tanpa membandingkan kinerja antarperusahaan atau mengungkap informasi sensitif.

Tahap II – Analisis Kualitatif (Tahap Eksplanasi):

Berdasarkan temuan kuantitatif, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali alasan, persepsi, dan pertimbangan rasional di balik keputusan pembelian ulang. Tahap ini bertujuan menjelaskan fenomena yang ditemukan pada analisis kuantitatif, terutama terkait peningkatan kuantitas penjualan yang tidak selalu diikuti pertumbuhan persentase signifikan.

### **Kendala Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengumpulan data kuantitatif hanya mencakup tiga bulan (September–November 2025) digunakan sebagai periode pengamatan penelitian dan tidak merepresentasikan awal atau akhir penerapan program diskon secara keseluruhan. Selain itu, jumlah informan wawancara terbatas pada lima outlet, sehingga fokus pada pendalaman konteks, bukan generalisasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan

pemahaman kontekstual mendalam dan membuka peluang penelitian lanjutan dengan cakupan data lebih luas.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil analisis data penjualan selama periode observasi September–November 2025, seluruh produk Cimory yang memperoleh program diskon menunjukkan peningkatan volume penjualan dari bulan ke bulan. Secara kuantitatif, pertumbuhan penjualan pada bulan pertama pengamatan tercatat lebih tinggi dibandingkan bulan berikutnya, dengan laju pertumbuhan sekitar 63% pada periode September–Oktober dan menurun menjadi sekitar 26% pada periode Oktober–November, meskipun total volume penjualan tetap mengalami peningkatan. Pola ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tetap berlangsung secara konsisten, namun laju pertumbuhannya cenderung melambat seiring berjalannya periode pengamatan. Temuan ini mengindikasi bahwa keputusan pembelian ulang tidak semata-mata dipicu oleh diskon, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain, khususnya permintaan pasar dan kondisi persediaan produk di outlet.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Pak Agus selaku pemilik outlet grosir yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dilakukan berdasarkan permintaan pelanggan dan perputaran stock. Ia menyampaikan bahwa :

*“Membeli berulang kali karena stok habis berulang. Setelah dia habis, baru saya beli. Kalau enggak habis, kalau dia engga laku, engga saya beli-beli”.*

(hasil wawancara 13/12/25)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang bersifat reaktif terhadap kondisi stok yang habis akibat permintaan konsumen, bukan karena adanya diskon semata. Temuan ini diperkuat oleh data penjualan yang menunjukkan peningkatan kuantitas pembelian pada produk yang memiliki perputaran tinggi, meskipun laju pertumbuhan persentase penjualan cenderung melambat. Artinya produk yang laku tetap dipesan ulang secara konsisten terlepas dari intensitas program diskon.

Kondisi tersebut selaras dengan penelitian Donna et al., (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian intermediary sangat ditentukan oleh ekspektasi permintaan pasar. Produk yang diperkirakan laku akan mendorong pembelian ulang karena berkaitan langsung dengan risiko stockout dan kesejahteraan intermediary.

#### **Diskon sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama**

Meskipun diskon tidak menjadi faktor dominan, Sebagian besar narasumber mengakui bahwa diskon tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung, terutama dalam menentukan jumlah pembelian, Pak Agus selaku pemilik outlet grosir menyampaikan bahwa:

“Permintaan yang ada, terus diskonnya masuk. Senang kita”.(wawancara Pak Agus, 13/12/25)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa diskon memperkuat keputusan pembelian yang sudah didorong oleh permintaan pasar. Hal serupa juga disampaikan Pak Hasbi dari outlet Local Modern Trade (LMT), yang menjelaskan bahwa diskon mempengaruhi seleksi produk yang akan distok ulang:

“Kalau diskon regulernya naik. Otomatis kita cari barangnya yang pas mungkin dulu. Dari kita mana yang pas, itu yang kita stok lagi”. (Wawancara Pak Hasbi, 15/12/25)

Namun, diskon tidak secara otomatis memicu pembelian ulang apabila stok masih tersedia atau permintaan belum terbentuk. Hal ini memperjelas bahwa diskon bekerja secara kondisional. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aliyanti, (2024) yang menyimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat beli ulang, bersifat pendukung dan akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan faktor lain seperti kekuatan merek serta pengalaman belanja yang memuaskan. Dengan kata lain, diskon tidak berdiri sendiri dalam membentuk pembelian ulang.

#### **Rasionalitas outlet dalam pengambilan keputusan pembelian**

Rasionalitas pembelian ulang juga terlihat jelas pada outlet retail. Bu Komang pemilik outlet retail, secara tegas menyatakan bahwa diskon bukan pertimbangan utama dalam pembelian ulang:

“Pokoknya saya beli barang yang mana yang laku. Itu saya beli, gitu. Ya, enggak saya lihat ada diskon, apa. Pokoknya mana barang yang laku itu saya beli”. (Wawancara Bu Komang, 13/12/25)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa produk yang dicari konsumen dan memiliki tingkat penjualan tinggi akan terus dipesan ulang, terlepas dari ada atau tidaknya diskon. Temuan ini memperkuat hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan peningkatan kuantitas penjualan meskipun pertumbuhan persentase cenderung menurun.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Liberopoulos & Tsikis, (2012) yang menyatakan bahwa respon retailer terhadap stockout lebih tercemin pada frekuensi pemesanan dibandingkan nilai pembelian. Dalam konteks B2B, keputusan pembelian bersifat rasional dan berbasis kebutuhan operasional, sehingga faktor ketersediaan produk menjadi lebih dominan dibandingkan insentif harga.

#### **Diskon dan Penyesuaian Jumlah Pembelian**

Meskipun diskon bukan faktor utama, hasil wawancara menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi volume pembelian. Bu Ulan dari outlet LMT menjelaskan bahwa diskon berdampak pada jumlah barang yang dipesan:

“Yang harusnya PO satu dus, itu bisa jadi lima dus kalau ada diskonnya”. (Wawancara Bu Ulan, 15/12/25)

Pernyataan ini mengindikasi bahwa diskon berfungsi sebagai pemicu peningkatan kuantitas pembelian, bukan sebagai pemicu keputusan pembelian ulang itu sendiri. Outlet tetap melakukan repeat order meskipun tanpa diskon, namun dalam jumlah yang lebih terbatas.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sari et al., (2023) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, tetapi pengaruh tersebut dimoderasi oleh kelengkapan kebutuhan dan kondisi permintaan.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa pembelian ulang merupakan hasil proses evaluasi berkelanjutan. Diskon tidak menciptakan pembelian ulang secara instan, melainkan diperkuat keputusan yang telah terbentuk melalui pengalaman penjualan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan model Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang terbentuk melalui persepsi nilai, kepuasan, preferensi merek, dan komitmen pelanggan. Dalam konteks PT Sari Indah Permai, produk Cimory telah memiliki permintaan yang relatif stabil, sehingga diskon berfungsi sebagai stimulus tambahan, bukan sebagai faktor penentu utama. Temuan ini juga diperkuat oleh Wardani et al., (2021) yang menyatakan bahwa diskon tidak selalu berdampak positif terhadap pembelian ulang, bahkan dapat bersifat negatif apabila tidak disertai daya tarik produk dan persepsi kualitas yang baik. Dengan demikian, diskon bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada kekuatan produk serta permintaan pasar.

Temuan penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap niat beli ulang, melainkan memperluas pemahaman bahwa dalam konteks distribusi dan intermediary, diskon lebih berperan dalam mengatur kuantitas pembelian dibandingkan memicu keputusan pembelian ulang itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon yang diterapkan pada produk Cimory di PT Sari Indah Permai selama periode observasi September–November 2025 berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan secara kuantitas. Seluruh produk yang memperoleh diskon mengalami kenaikan penjualan dari bulan ke bulan, yang mencerminkan adanya pembelian ulang yang berlangsung secara konsisten. Namun demikian, peningkatan volume tersebut tidak selalu diikuti oleh laju pertumbuhan persentase yang stabil, di mana pertumbuhan penjualan cenderung lebih tinggi pada awal periode pengamatan dan melambat pada periode berikutnya.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa diskon bukan merupakan faktor utama yang memicu keputusan pembelian ulang oleh outlet, melainkan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian yang telah terbentuk sebelumnya. Keputusan pembelian

ulang lebih banyak dipengaruhi oleh permintaan pasar, perputaran stok, dan kebutuhan operasional outlet. Dalam konteks distribusi dan hubungan B2B, pembelian ulang bersifat rasional dan ditentukan oleh ekspektasi penjualan produk di tingkat konsumen akhir. Dengan demikian, diskon berfungsi sebagai stimulus tambahan yang mendorong penyesuaian jumlah pembelian, bukan sebagai penentu utama terjadinya pembelian ulang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan memandang diskon sebagai instrumen pendukung dalam strategi pemasaran, khususnya untuk mengoptimalkan volume pembelian pada produk dengan tingkat perputaran tinggi. Perencanaan program diskon sebaiknya diselaraskan dengan pola permintaan pasar dan kondisi persediaan di outlet agar efektivitasnya lebih optimal dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas periode pengamatan serta menambahkan variabel lain, seperti tingkat permintaan konsumen akhir, frekuensi stockout, atau kontribusi merek terhadap keputusan pembelian ulang.

### **PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman serta keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Sari Indah Permai atas izin dan dukungan data yang diberikan, serta kepada seluruh pemilik dan pengelola outlet grosir, retail, dan *Local Modern Trade* (LMT) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aliyanti, T. (2024). The Influence of Brand Marketing Strategy, Price Discounts and Formation of Loyalty on Consumer Repurchase Intentions on the Shopee Platform (Literature Review Management Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya-Bekasi). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 263–271. <https://doi.org/10.38035/gijea.v2i3>

Bernardo, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, and Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

Donna, J. D., Pereira, P., Pires, T., & Trindade, A. (2021). *Measuring the Welfare of Intermediaries* (MPRA Paper No. 121042).

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.

Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Z. M. Rohmawati, Ed.; 1st ed.). PT. Diwan Media Pustaka.

Kartomo, T. (2024). The Role of Discounts and Promotions in Enhancing Consumer Loyalty. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(4), 181–190.

Liberopoulos, G., & Tsikis, I. (2012). *Retailer Response to Wholesale Stockouts*.

Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 84–95.

Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457–46461.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 1(2), 259–270.

Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204–209.

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. (2024, August 6). *Cimory diakui sebagai "Best of the Best" di ajang Forbes Asia Under A Billion 2024*. [https://cimory.com/news-detail.php?news\\_id=15](https://cimory.com/news-detail.php?news_id=15)

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. (2025, November 25). *Cimory raih pengakuan Forbes Asia Best Under A Billion untuk dua tahun berturut-turut*. [https://cimory.com/news-detail.php?news\\_id=26](https://cimory.com/news-detail.php?news_id=26)

Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 385–389.

Sari, N. L. I., Lestari, G. A. P. D., & Naraswari, K. C. (2023). The Effect of Complete Needs Moderation on Time Efficiency, Discounts, Ease of Payment, and Free Shipping in Increasing Repurchase Interest. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 1(04), 223–237. <https://doi.org/10.58857/jmdbe.2023.v01.i04.p04>

Tarmizi, P., Roslina, & Husna, N. (2024). The Impact of Discount Framing on Purchase Intention with Brand Reputation as a Mediator: A Study on Shopee E-Commerce. *International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1133–1147. <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>

Wardani, N. I. K., Hariyana, N., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73>

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.