



PENGARUH DISKON HARGA DAN PERIODE PROMO TERHADAP MINAT BELI MINYAK GORENG SUNCO KONSUMEN LUWES KESTALAN

Vallencia Chloudya Cen Panese¹ Adhita Maharani Dewi²

Universitas Kristen Teknologi Solo

e-mail: allencecp4@gmail.com

Diterima: 04/06/2026; Direvisi: 09/06/2026; Diterbitkan: 21/06/2026

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak diskon harga dan durasi promosi terhadap niat beli minyak goreng merek Sunco di kalangan konsumen Luwes Kestalan. Ketatnya persaingan pasar mendorong peritel untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng. Niat beli konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan penjualan produk di lingkungan ritel yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang memiliki pengalaman membeli minyak goreng Sunco di Luwes Kestalan, dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Durasi promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara simultan, kombinasi kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi niat beli minyak goreng Sunco, mengindikasikan adanya efek sinergis antara diskon harga dan durasi promosi. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi peritel untuk merancang program diskon yang menarik sekaligus menentukan durasi promosi yang optimal guna meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Diskon Harga, Promosi, Minat beli, Minyak goreng

ABSTRACT

This study examines the impact of price discounts and promotional duration on consumers' purchase intention toward Sunco cooking oil at Luwes Kestalan. The intensifying market competition has encouraged retailers to develop effective marketing strategies capable of attracting consumer attention, particularly for essential commodities such as cooking oil. Purchase intention serves as a crucial factor in determining product sales success within competitive retail environments. This study employed a quantitative approach using a survey method, collecting data from 50 respondents who had experience purchasing Sunco cooking oil at Luwes Kestalan, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that price discounts have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Promotional duration likewise demonstrated a positive and significant influence on purchase intention. Simultaneously, the combination of both variables significantly affects purchase intention for Sunco cooking oil, suggesting a synergistic effect between price discounts and promotional duration. These findings carry managerial implications for retailers to design compelling discount programs while determining optimal promotional durations in order to enhance consumer purchase intention and strengthen product competitiveness in the market.

Keywords: Price Discount, Promotion, Purchase Interest, Cooking Oil



PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada sektor ritel bahan pangan terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dengan nilai dan manfaat terbaik. Minyak goreng sebagai salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang cenderung stabil. Meskipun demikian, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, terutama strategi terkait harga dan promosi penjualan (Parinussa et al., 2024; Alawiyah, 2024; Maulana et al., 2024).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan ritel adalah pemberian potongan harga serta penyelenggaraan program promosi pada periode tertentu. Diskon harga dianggap mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan kesan adanya penghematan dalam pembelian produk (Maulana et al., 2024; Oktavia & Fageh, 2022; Finthariasari & Zetira, 2022). Selain itu, penentuan periode promo yang tepat juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu (Khetarpal & Singh, 2024; Fitrotin & Sudarwanto, 2022). Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ayumi & Budiarmo, 2021; Arafat & Warganegara, 2025; Sutanto & Nirawati, 2023; Ramadiansyah et al., 2024).

Luwes Kestalan sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, termasuk minyak goreng, secara rutin melaksanakan program diskon dan promosi dalam periode tertentu. Namun, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Minyak Goreng Sunco masih belum dapat diketahui secara pasti. Perbedaan tanggapan konsumen terhadap besar kecilnya diskon maupun durasi promosi menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut (Walangitan et al., 2022; Husain et al., 2022), mengingat setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda terhadap program promosi yang diberikan (Resta et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh diskon harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, baik pada platform digital maupun gerai ritel konvensional (Oktavia & Fageh, 2022; Sutanto & Nirawati, 2023; Ramadiansyah et al., 2024; Finthariasari & Zetira, 2022). Demikian pula, pengaruh promosi penjualan secara umum telah banyak diteliti dalam konteks e-commerce dan supermarket modern (Resta et al., 2023; Maulana et al., 2024; Fitrotin & Sudarwanto, 2022). Namun demikian, terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yakni kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh diskon harga dan periode promo secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kebutuhan pokok seperti minyak goreng di gerai ritel tradisional modern berskala lokal. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada konteks belanja daring atau produk fashion dan kosmetik, sehingga temuan-temuannya belum tentu dapat digeneralisasikan pada perilaku konsumen yang membeli produk pangan di gerai fisik (Walangitan et al., 2022; Alawiyah, 2024; Husain et al., 2022). Selain itu, variabel periode promo sebagai konstruk tersendiri yang terpisah dari diskon harga masih jarang digunakan secara eksplisit dalam model penelitian minat beli konsumen ritel, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh diskon harga terhadap minat beli konsumen pada produk Minyak Goreng Sunco di Luwes Kestalan; (2) menganalisis pengaruh periode promo terhadap minat beli konsumen pada produk Minyak Goreng Sunco di Luwes Kestalan; serta (3) menganalisis pengaruh diskon harga dan periode promo secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Minyak Goreng Sunco di Luwes Kestalan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu

memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam proses pembelian produk kebutuhan pokok di gerai ritel fisik, serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen ritel dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Maulana et al., 2024; Alawiyah, 2024; Ramadiansyah et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya mengukur hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dapat diuji secara statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Luwes Kestalan, Solo, dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian Minyak Goreng Sunco pada periode Maret–April 2026.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Minyak Goreng Sunco di Luwes Kestalan. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang pernah membeli serta mengetahui adanya program diskon maupun promo Minyak Goreng Sunco di Luwes Kestalan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu diskon harga (X1), periode promo (X2), dan minat beli konsumen (Y). Variabel diskon harga diukur melalui indikator besaran potongan harga serta daya tarik diskon yang ditawarkan. Variabel periode promo diukur berdasarkan durasi pelaksanaan promo, ketepatan waktu pelaksanaannya, serta intensitas promo yang dilakukan. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian serta niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

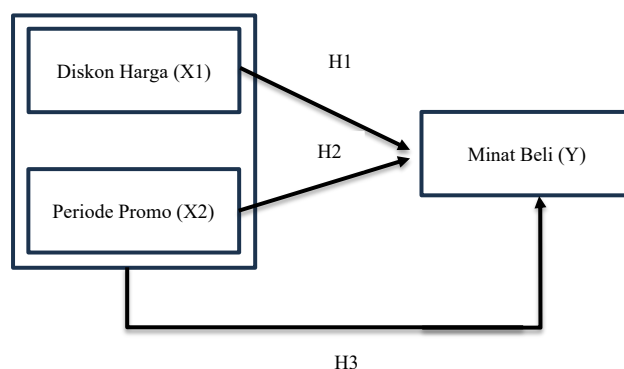
Variable	Indikator	Skala
X1	Besaran potongan harga, Daya Tarik diskon	Likert
X2	Durasi Promo, ketepatan waktu Promo, intensitas Promo	Likert
Y	Ketertarikan membeli, Minat pembelian	Likert

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,279), dengan ketentuan suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel. Adapun reliabilitas diukur berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6 (Ghozali, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance value, di mana model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1 (Ghozali, 2018). Adapun uji

heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser, dengan kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi mencapai atau melebihi 0,05.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan. Tahap pertama berupa uji t (parsial) yang bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Tahap kedua adalah uji F (simultan) yang digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan kriteria keputusan apabila nilai F hitung melebihi F tabel atau nilai signifikansi berada pada atau di bawah 0,05 (Sugiyono, 2017). Tahap ketiga berupa uji koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : Diskon Harga (X1) Berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : Periode Promo (X2) Berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : Diskon Harga dan Periode Promo Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Guna mengetahui pengaruh diskon harga dan periode promo, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Luwes Kestalan, yang selanjutnya hasilnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Tabel 2. Gambaran Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 50 orang (100%). Dominasi ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen perempuan yang lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga.

Tabel 3. Gambaran Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	2	4.0	4.0	4.0
	21-25 Tahun	12	24.0	24.0	28.0
	26-30 Tahun	5	10.0	10.0	38.0

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	31-35 Tahun	7	14.0	14.0	52.0
	>35 Tahun	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa kelompok responden terbanyak berasal dari rentang usia di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 24 orang (48%). Dominasi tersebut terjadi karena konsumen pada kelompok usia ini cenderung lebih aktif berbelanja serta mengelola berbagai kebutuhan pokok dalam rumah tangga.

Tabel 4. Gambaran Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	10.0	10.0	10.0
	SMA	18	36.0	36.0	46.0
	Sarjana	21	42.0	42.0	88.0
	Diploma	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data di olah SPSS 2026

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa kelompok responden terbanyak berasal dari tingkat pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 21 orang (42%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Di samping itu, kondisi tersebut juga dapat menggambarkan bahwa responden umumnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Tabel 5. Gambaran Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	2	4.0	4.0	4.0
	Wiraswasta	5	10.0	10.0	14.0
	Karyawan Swasta	5	10.0	10.0	24.0
	Pelajar/Mahasiswa	13	26.0	26.0	50.0
	Ibu Rumah Tangga	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa kelompok responden terbanyak berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, yaitu sebanyak 25 orang (50%). Hal ini terjadi karena konsumen pada golongan tersebut umumnya bertanggung jawab dalam mengelola dan memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga.

Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor total menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun hasil uji validitas diperoleh melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Pada penelitian ini, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2790, dengan ketentuan bahwa suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid, mengingat nilai r hitung yang diperoleh berada di atas nilai r tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, uji validitas pada variabel

Diskon Harga dinyatakan terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai korelasi r hitung yang melebihi r tabel pada taraf kesalahan 5%.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Semua Variabel

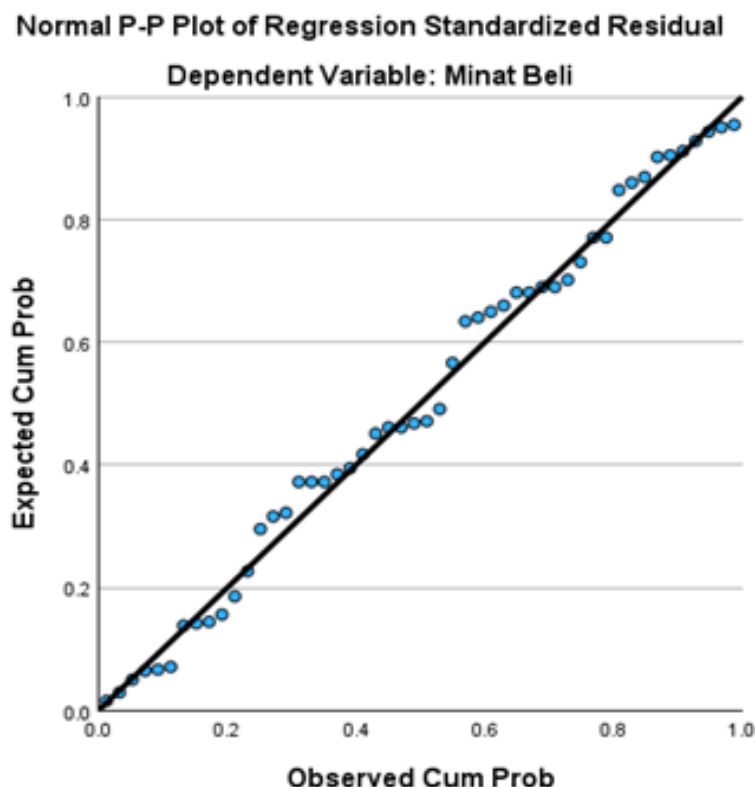
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Diskon Harga	0,614	Reliabel
2	Periode Promo	0,622	Reliabel
3	Minat Beli	0,612	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan instrumen yang reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menerapkan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov guna memeriksa apakah dalam model regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara variabel dependen dengan variabel independen. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai asymp sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, mengingat nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,50.




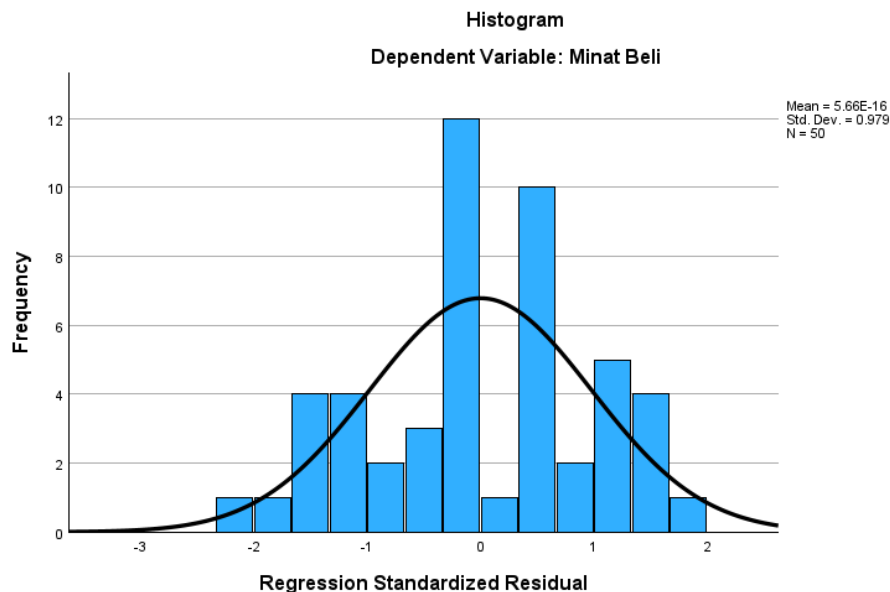
Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Mengacu pada Gambar 2, hasil pengujian melalui normal probability plot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan

 <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i3.11959>



Gambar 3. Normal P-Plot

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Mengacu pada Gambar 2, grafik histogram memperlihatkan pola distribusi data yang cenderung mengikuti kurva normal, sebagaimana tampak dari bentuknya yang menyerupai lonceng tanpa adanya kecenderungan kemencengan, baik ke arah kanan maupun ke arah kiri.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat analisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Keberadaan gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance maupun nilai variance inflation factor (VIF), dengan batas tolerance sebesar 0,1 dan batas VIF sebesar 10. Apabila nilai tolerance berada di bawah 0,1 atau nilai VIF melebihi 10, maka model dinyatakan mengalami multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance berada di atas 0,1 atau nilai VIF berada di bawah 10, maka model dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Diskon Harga	1.445
	Periode Promo	1.445

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Harga dan Periode Promo terbebas dari gejala multikolinieritas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai variance inflation factor (VIF) yang berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Beberapa metode dapat digunakan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, di antaranya uji grafik plot, uji Park, uji Glejser, serta uji White. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi yang diperoleh mencapai atau melebihi 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	8.022	2.642		3.036	.004	
	Diskon Harga	.347	.137	.360	2.542	.014	.692
	Periode Promo	.278	.127	.309	2.187	.034	.692

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Hasil pengujian koefisien regresi memperlihatkan bahwa variabel Diskon Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang berada di bawah 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,347 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Diskon Harga cenderung diikuti pula oleh peningkatan pada variabel dependen. Demikian pula halnya dengan variabel Periode Promo, yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 (< 0,05) serta koefisien regresi sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan periode promo yang diberikan, maka semakin meningkat pula variabel dependen yang dihasilkan.

Ditinjau dari nilai Standardized Beta, variabel Diskon Harga menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Periode Promo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.022	2.642		3.036	.004
	Diskon Harga	.347	.137	.360	2.542	.014
	Periode Promo	.278	.127	.309	2.187	.034

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,347 untuk variabel Diskon Harga dan 0,278 untuk variabel Periode Promo. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,022 + 0,347X_1 + 0,278X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 8,022 menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon Harga dan Periode Promo berada pada kondisi konstan atau bernilai nol, maka Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco akan berada pada nilai sebesar 8,022.
2. Variabel Diskon Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,347 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Diskon Harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong peningkatan Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco sebesar 0,347 satuan. Koefisien positif tersebut mencerminkan adanya hubungan yang searah, yaitu semakin menarik Diskon Harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco yang terbentuk.
3. Variabel Periode Promo memiliki koefisien regresi sebesar 0,278 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Periode Promo, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mendorong peningkatan Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco sebesar 0,278 satuan. Koefisien positif tersebut menggambarkan adanya hubungan yang searah, yaitu semakin baik pelaksanaan Periode Promo yang diberikan, maka semakin tinggi pula Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco yang dihasilkan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2017), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini mengacu pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan ketentuan bahwa apabila nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel, atau nilai signifikansi berada pada atau di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.650	2	33.825	12.582	<,001 ^b
	Residual	126.350	47	2.688		
	Total	194.000	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Periode Promo, Diskon Harga

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel, diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,582 yang melebihi Ftabel sebesar 3,20 ($12,582 > 3,20$), serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, H3 dinyatakan ditolak sedangkan H4 dinyatakan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Harga dan Periode Promo secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Imam Ghozali (2021), uji statistik t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan cara membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.022	2.642		3.036	.004
Diskon Harga	.347	.137	.360	2.542	.014
Periode Promo	.278	.127	.309	2.187	.034

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji t, diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco (Y). Selain itu, variabel Periode Promo (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014, yang juga berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Periode Promo turut berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco (Y).

Uji Koefisien Determasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) menggambarkan persentase variasi total pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 atau semakin mendekati angka 1, maka semakin baik pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati angka 0, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara keseluruhan memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.321	1.63960

a. Predictors: (Constant), Periode Promo, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga dan Periode Promo secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco sebesar 34,9%, sementara sisanya sebesar 65,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,321 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Minat Beli Produk Minyak Goreng Sunco berada pada angka 32,1%.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh diskon harga dan periode promo terhadap minat beli minyak goreng Sunco pada konsumen di Luwes Kestalan. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa kedua variabel independen, yaitu diskon



harga dan periode promo, baik secara individual maupun simultan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi penetapan harga dan promosi mampu membentuk perilaku pembelian konsumen di sektor ritel, terutama untuk produk-produk kebutuhan pokok.

Diskon harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan teori ekonomi dan pemasaran yang menyatakan bahwa penurunan harga cenderung mendorong peningkatan permintaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pemberian diskon harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, di mana mereka merasa memperoleh keuntungan atau penghematan secara finansial. Fenomena tersebut sejalan dengan Teori Prospek yang mengemukakan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan, sehingga diskon sebagai bentuk keuntungan dapat memotivasi keputusan pembelian (Nufus, 2025). Penelitian terdahulu yang dilakukan Hariyanto (2025) turut menegaskan bahwa potongan harga berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli, sebab mampu memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Safira (2023) menemukan bahwa pola diskon tertentu dalam strategi promosi harga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik harga yang dirasakan serta niat beli konsumen, sementara Maretiana dan Abidin (2022) menambahkan bahwa diskon harga berpotensi memicu terjadinya pembelian impulsif, yang menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong transaksi secara segera.

Selain diskon harga, variabel periode promo juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Durasi promosi yang dibatasi waktu menciptakan sense of urgency bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir, sejalan dengan prinsip kelangkaan dalam ilmu pemasaran, di mana keterbatasan ketersediaan baik dari segi waktu maupun jumlah dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Khetarpal dan Singh (2024) menekankan bahwa penentuan periode promo yang tepat mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan, sementara Maretiana dan Abidin (2022) turut menemukan bahwa promosi penjualan dengan rentang waktu yang singkat terbukti sangat efektif dalam meningkatkan niat beli. Khoiriah dan Karmiyati (2020) menambahkan bahwa promosi yang dilaksanakan secara tepat waktu dan intensif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan di sektor ritel, sehingga penetapan durasi promo yang strategis menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan respons konsumen.

Secara simultan, perpaduan antara diskon harga dan periode promo terbukti menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat terhadap minat beli, dibandingkan apabila kedua strategi tersebut diterapkan secara terpisah. Kombinasi ini mampu menciptakan proposisi nilai yang menarik sekaligus mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan bahwa peritel seperti Luwes Kestalan tidak cukup hanya berfokus pada besaran diskon yang ditawarkan, tetapi juga perlu memperhatikan cara penyampaian diskon tersebut serta pembatasan waktunya, sehingga strategi yang terintegrasi dapat memaksimalkan daya tarik penawaran sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan mengonfirmasi relevansi diskon harga dan periode promo sebagai faktor pendorong minat beli dalam konteks produk kebutuhan pokok di pasar ritel Indonesia, sejalan dengan kerangka teori perilaku konsumen yang menekankan peran insentif eksternal dalam membentuk niat beli. Meskipun demikian, penelitian Poluan et al. (2022) yang menyoroti adanya perbedaan respons konsumen terhadap besaran diskon dan durasi promo



mengindikasikan masih terbukanya ruang bagi penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor moderasi maupun mediasi yang turut memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Bagi para praktisi, temuan ini memberikan panduan bahwa peritel perlu merancang program diskon yang menarik dengan durasi promosi yang optimal, di mana pemahaman terhadap karakteristik demografi konsumen, seperti dominasi ibu rumah tangga dalam pembelian kebutuhan pokok, dapat membantu penyesuaian strategi promosi agar lebih tepat sasaran serta mampu memperkuat posisi merek di tengah ketatnya persaingan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diskon harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, variabel periode promo juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga waktu pelaksanaan serta durasi promosi menjadi faktor yang turut mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu diskon harga dan periode promo, terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga model penelitian yang digunakan dinilai layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 34,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik membuktikan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan untuk dilakukannya analisis regresi linear berganda, sebagaimana ditunjukkan oleh sebaran data yang berdistribusi normal serta tidak ditemukannya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S. (2024). Pengaruh harga dan promosi kenaikan harga terhadap keputusan pembelian produk Kita Minyak Goreng di PT SMART TBK. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 650–663. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/issue/view/2992>
- Arafat, A. A., & Warganegara, T. L. P. (2025). The influence of price and promotion on consumer buying interest at Indomaret Bandar Lampung. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 5(2), 274–282. <https://doi.org/10.59431/ijer.v5i2.621>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase intention: Pengaruh price discount, bonus pack dan celebrity endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 18(1), 16–25. <https://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/article/view/233>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired Kecap Bango yang dimediasi oleh minat beli (studi kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hariyanto, A. (2025). Pengaruh harga, promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Avan Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 176–190. <https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/30>
- Husain, N., Karundeng, D., & Suyanto, M. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Khetarpal, M., & Singh, S. (2024). Limited time offer: Impact of time scarcity messages on consumer's impulse purchase. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 282–301. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253228>
- Maulana, A. S. R. I., Halim, H., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3974–3980. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/27442>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 590–597. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=id&cluster=9806124891132823292>
- Nufus, I. Z. (2025). Analisis strategi penetrasi harga rendah dan program diskon produk supermarket terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen di Pusat Perbelanjaan KDS Kota Probolinggo. *Majalah Ilmiah Ekonomi & Pembangunan*, 18(3), 1–10. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/MIEPEN/article/view/574>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2289>
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851–858. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i3.9139>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4878>
- Safira, N. F. A. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng "Minyakita"* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). <http://repository.unisda.ac.id/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 29). Alfabeta.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap minat beli produk Roughneck di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511–521. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43821>