E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3830-3839
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH HARGA PROMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSOFT DI TOKO MITRA SUKOHARJO

Ayu Rafiyandi[1], Aditya Liliyan[2]

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
E-mail: ayukrafiyandi04@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri ritel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemberian harga promo melalui penurunan harga jual produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian produk detergen cair SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk SoSoft botol 700 ml dengan harga promo Rp13.500 pada periode Juni 2026 di Toko Mitra Sukoharjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,183, nilai t hitung sebesar 38,22 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,304 + 1,183X dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga promo mampu menjelaskan 93,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 6,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penurunan harga SoSoft dari Rp15.100 menjadi Rp13.500 berhubungan positif dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *harga promo; keputusan pembelian; SoSoft.*

Abstract

Increasing competition in the retail industry encourages companies to implement marketing strategies that attract consumers and influence their purchasing decisions. One commonly used strategy is price promotion through product price reductions. This study aims to examine and analyze the effect of promotional prices on purchasing decisions for SoSoft 700 ml liquid detergent at Toko Mitra Sukoharjo. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The respondents were consumers who had purchased SoSoft 700 ml bottles at the promotional price of IDR 13,500 during June 2026 at Toko Mitra Sukoharjo. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression with JASP 0.99.0 and IBM SPSS 26. The results indicate that promotional prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding is supported by a regression coefficient of 1.183, a calculated t-value of 38.22, which exceeds the critical t-value of 1.984, and a significance value of 0.000, which is below 0.05. The regression equation is Y = 2.304 +

1.183X, with a coefficient of determination (R^2) of 0.937. These results indicate that promotional prices explain 93.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 6.3% is explained by factors outside the research model. The findings suggest that reducing the SoSoft product price from IDR 15,100 to IDR 13,500 is positively associated with increased consumer purchasing decisions.

Keywords: *promotional price; purchasing decision; SoSoft.*

LATAR BELAKANG

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), khususnya kategori Home Care, merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Produk-produk dalam kategori ini memiliki tingkat konsumsi yang relatif rutin sehingga persaingan antarmerek berlangsung secara intensif. Salah satu produk yang termasuk dalam kategori tersebut adalah detergen cair. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi turut mendorong meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk detergen cair sebagai alternatif produk pencuci pakaian. Khotimah dan Nurtantiono (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk persepsi harga dan promosi.

Persaingan industri ritel modern juga semakin berkembang, termasuk di Kabupaten Sukoharjo. Pertumbuhan jumlah gerai minimarket dan pasar modern menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menawarkan produk kepada konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan dan pengelola ritel untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi harga atau price promotion, yaitu pemberian penawaran harga khusus dalam periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga memiliki posisi strategis karena secara langsung berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen dan pendapatan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran, termasuk promosi penjualan, dapat memengaruhi respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu produk yang menerapkan strategi promosi harga adalah SoSoft, yaitu produk detergen cair konsentrat yang diproduksi oleh Wings Group. Produk SoSoft menawarkan manfaat berupa kelembutan di tangan, keharuman, dan penggunaan bahan berbasis tumbuhan. Dalam menghadapi persaingan pasar produk detergen cair, SoSoft menerapkan strategi harga promo pada kemasan botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo.

Berdasarkan observasi peneliti, harga normal produk SoSoft botol 700 ml sebesar Rp15.100 mengalami penurunan menjadi Rp13.500 selama periode promosi pada Juni 2026. Dengan demikian, konsumen memperoleh penghematan sebesar Rp1.600 untuk setiap pembelian satu unit produk. Penawaran tersebut ditampilkan melalui label promosi pada rak penjualan sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung perbedaan antara harga normal dan harga promo.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi harga promo tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Monroe (1990) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga aktual dengan harga referensi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Ketika harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga referensi, konsumen dapat mempersepsikannya sebagai keuntungan ekonomis.

Selain itu, Kahneman dan Tversky (1979) melalui Prospect Theory menjelaskan bahwa individu mengevaluasi suatu keputusan berdasarkan persepsi keuntungan dan kerugian. Dalam konteks promosi harga, potongan harga dapat dipersepsikan sebagai kesempatan memperoleh keuntungan sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Harga promo juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam penelitian ini, harga promo diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya tarik program promo, dan perbandingan harga dengan produk lain. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Argya (2018) menemukan bahwa citra produk berpengaruh sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian produk Rinso. Kiton (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian detergen Attack dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,5%. Sementara itu, Malau (2021) menemukan adanya pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian detergen Bu Krim dengan kontribusi sebesar 86,9%.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk detergen, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo masih diperlukan. Perbedaan karakteristik produk, lokasi penjualan, dan penawaran harga promo menjadi alasan penting untuk melakukan pengujian secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian produk SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dan pengelola ritel dalam menentukan strategi promosi harga yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh variabel harga promo terhadap keputusan pembelian berdasarkan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden.

Penelitian dilaksanakan di Toko Mitra Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, pada periode Juni 2026. Objek penelitian adalah harga promo sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada produk detergen cair SoSoft botol 700 ml.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk SoSoft botol 700 ml seluruh varian dengan harga promo Rp13.500 di Toko Mitra Sukoharjo selama Juni 2026. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi maksimum 0,5, dan tingkat kesalahan 10%.

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive

sampling. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli SoSoft botol 700 ml dengan harga promo Rp13.500, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan jujur.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di Toko Mitra Sukoharjo. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu:

1. Kuesioner, digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap harga promo dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).
2. Observasi, dilakukan secara langsung untuk mengamati kondisi toko, aktivitas pembelian konsumen, penempatan produk SoSoft botol 700 ml, serta pelaksanaan promosi harga.
3. Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh bukti pendukung berupa dokumentasi label harga dan tampilan produk SoSoft pada rak penjualan.

Variabel harga promo (X) diukur menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya tarik program promo, dan perbandingan harga dengan produk lain. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Instrumen penelitian terdiri atas 18 butir pernyataan, yaitu delapan butir untuk variabel harga promo dan sepuluh butir untuk variabel keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan JASP 0.99.0 yang dikombinasikan dengan IBM SPSS 26.

Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian.
a = Konstanta.
b = Koefisien regresi.
X = Harga promo.
e = Kesalahan atau residual.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga promo dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Mitra Sukoharjo dan pernah membeli produk SoSoft botol 700 ml dengan harga promo Rp13.500 pada periode Juni 2026. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–25 tahun	81	81%
	26–35 tahun	11	11%
	36–45 tahun	6	6%
	>45 tahun	2	2%
Jenis kelamin	Perempuan	60	60%
	Laki-laki	40	40%
Pekerjaan	Karyawan swasta	57	57%
	Lainnya	18	18%
	Ibu rumah tangga	10	10%
	Wiraswasta	10	10%
	PNS/ASN/Guru	3	3%
	Pedagang	2	2%
Total responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu 81 orang (81%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 60 orang (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang (40%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 57 orang (57%).

Komposisi tersebut menggambarkan karakteristik konsumen yang menjadi sampel penelitian. Dominasi responden perempuan dan kelompok usia 17–25 tahun memberikan gambaran profil responden, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya perbedaan pengaruh harga promo berdasarkan kelompok demografis karena perbedaan tersebut tidak diuji secara khusus.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu harga promo (X) dan keputusan pembelian (Y). Variabel harga promo diukur melalui delapan butir pernyataan, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui sepuluh butir pernyataan. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah butir pernyataan	Rata-rata skor
Harga Promo (X)	8	32,1
Keputusan Pembelian (Y)	10	40,5

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, variabel harga promo memperoleh rata-rata skor sebesar 32,1 dari skor maksimum 40. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor sebesar 40,5 dari skor maksimum 50.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap harga promo dan keputusan pembelian produk SoSoft. Namun, rata-rata skor tersebut merupakan gambaran deskriptif dan tidak dengan sendirinya membuktikan pengaruh statistik antara kedua variabel.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan

Harga Promo (X)	8	0,8518–0,9270	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,8632–0,9135	0,195*	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.
Catatan: Tabel asli skripsi mencantumkan r tabel sebesar 0,915 pada item Y.4, sedangkan item lainnya menggunakan 0,195. Angka tersebut perlu diperiksa kembali pada output pengujian asli.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi yang tinggi. Nilai korelasi variabel harga promo berada pada rentang 0,8518–0,9270, sedangkan variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,8632–0,9135. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan kesimpulan pengujian dalam skripsi.

Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel harga promo dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga Promo (X)	0,9820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,9878	0,60	Reliabel
Keseluruhan instrumen	0,9878	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha variabel harga promo sebesar 0,9820 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,9878. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini melaksanakan pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis pengujian	Indikator	Nilai signifikansi	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	0,200	>0,05	Normal
Heteroskedastisitas	Harga Promo (X)	0,345	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Deviation from Linearity	0,782	>0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,345. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,782, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara harga promo dan keputusan pembelian memenuhi kriteria linearitas.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear sederhana.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian produk SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Standardized Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	2,304	1,036	–	2,224	0,028
Harga Promo (X)	1,183	0,03094	0,968	38,22	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

[Y=2,304+1,183X+e]

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,304 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika skor harga promo bernilai nol.
2. Koefisien regresi harga promo sebesar 1,183 menunjukkan arah hubungan positif. Setiap kenaikan satu satuan skor harga promo diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 1,183 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

Nilai Standardized Beta sebesar 0,968 menunjukkan arah hubungan positif yang kuat antara harga promo dan keputusan pembelian dalam model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga promo terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keputusan
Harga Promo (X)	38,22	1,984	0,000	H1 diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, nilai t hitung sebesar 38,22 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel harga promo dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,968	0,937	0,936	2,482	2,003

Sumber: Data primer diolah menggunakan JASP 0.99.0 dan IBM SPSS 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R sebesar 0,968 yang menunjukkan hubungan kuat antara harga promo dan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,937 menunjukkan bahwa 93,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga promo dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 6,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,936 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian model, kemampuan penjelasan variabel harga promo adalah sebesar 93,6%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Promo terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 1,183, nilai t hitung sebesar 38,22, serta signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (38,22 > 1,984) menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap penawaran harga promo, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian produk SoSoft. Hubungan tersebut berkaitan dengan strategi penurunan harga produk dari harga normal Rp15.100 menjadi Rp13.500, sehingga konsumen memperoleh penghematan sebesar Rp1.600 untuk setiap pembelian satu botol.

Penurunan harga tersebut memberikan keuntungan ekonomis yang dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan, tetapi juga membandingkan harga tersebut dengan manfaat produk yang diperoleh.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori harga yang dikemukakan Monroe (1990), bahwa konsumen membandingkan harga aktual dengan harga referensi sebelum menilai apakah suatu produk memberikan nilai yang menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, harga normal Rp15.100 menjadi pembanding bagi harga promo Rp13.500. Perbedaan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan melalui penawaran harga yang lebih rendah.

Selain itu, Kahneman dan Tversky (1979) melalui *Prospect Theory* menjelaskan bahwa individu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian ketika mengambil keputusan. Penurunan harga dapat dipersepsikan sebagai keuntungan ekonomis sehingga menjadi stimulus bagi konsumen untuk memanfaatkan penawaran promosi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penawaran harga promo yang ditampilkan melalui label promosi pada rak penjualan menjadi bagian dari komunikasi pemasaran di titik pembelian. Informasi mengenai harga normal dan harga promo memungkinkan konsumen mengenali keuntungan penawaran secara langsung ketika berada di toko.

Dengan demikian, strategi harga promo tidak hanya berkaitan dengan penurunan harga nominal, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya tarik penawaran, dan perbandingan harga dengan produk lain.

Kontribusi Harga Promo terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,937. Angka tersebut menunjukkan bahwa harga promo mampu menjelaskan 93,7% variasi keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 6,3% variasi lainnya berkaitan dengan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga promo memiliki kemampuan penjelasan yang sangat besar dalam penelitian ini. Namun, hasil tersebut perlu diinterpretasikan sesuai dengan desain penelitian, karakteristik responden, serta objek penelitian yang terbatas pada konsumen pembeli SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo selama periode Juni 2026.

Dengan demikian, angka 93,7% bukan berarti seluruh keputusan pembelian konsumen di pasar secara umum hanya ditentukan oleh harga promo. Nilai tersebut merupakan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model regresi pada sampel penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan pengelola ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran produk detergen cair.

Bagi perusahaan Wings Group, strategi penawaran harga promo dari Rp15.100 menjadi Rp13.500 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan dan dievaluasi secara berkala berdasarkan efektivitas penjualan dan respons konsumen.

Bagi Toko Mitra Sukoharjo, informasi harga promo perlu disampaikan secara jelas melalui label promosi yang mudah dilihat konsumen. Selain itu, ketersediaan stok produk selama periode promosi perlu diperhatikan agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai dengan penawaran yang diberikan.

Bagi pengembangan penelitian selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat 6,3% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan dalam model. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan ketersediaan produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk detergen cair SoSoft botol 700 ml di Toko Mitra Sukoharjo. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,183, nilai t hitung sebesar 38,22 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 2,304 + 1,183X. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa harga promo mampu menjelaskan 93,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 6,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi penurunan harga SoSoft botol 700 ml dari Rp15.100 menjadi Rp13.500 memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengevaluasi strategi harga promo secara berkala. Pengelola Toko Mitra Sukoharjo juga perlu menjaga ketersediaan produk, memastikan ketepatan informasi harga, dan mendukung penggunaan media promosi yang menarik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk dan citra merek, serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Argya, M. (2018). Analisis pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian Rinso pada mahasiswa/i perguruan tinggi di Bogor. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, 9(2), 1–17.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo. (2023). Kabupaten Sukoharjo dalam angka 2023. https://sukoharjokab.bps.go.id

Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo. (2024). Perkembangan pasar di Kabupaten Sukoharjo tahun 2020–2024. https://portal.sukoharjokab.go.id

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.

Indonesia, F. (2023). Bisnis ritel lesu ketika pertumbuhan ekonomi membaik. Fortune Indonesia. https://www.fortuneidn.com/business/riko-aprindo-ungkapkinerja-ritel-masih-lesu

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/1914185

Khotimah, & Nurtantiono. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. Creative Research Management Journal, 4(1), 1–10.

Kiton, M. A. (2021). Analisis pengaruh personal selling, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan deterjen Attack pada CV. Mulia Utama Medan. Jurnal Ilmiah Smart, 5(1), 1–14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Malau, A. M. S. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk deterjen merek Bu Krim di Irama Swalayan Medan. Jurnal Manajemen, 1–157.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Sinar Manajemen, 8(2), 1–7.

Rahmawan, G., & Shodikin, R. (2021). Analisis pengaruh gaya hidup, brand dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Boze Vape Store Kartasura. ECOBISMA, 8(2), 1–9.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Offset.

Wings. (2026). Ajang Brand Footprint 2026 Indonesia. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/pt-sayap-mas-utama_ajang-brand-footprint2026-indonesia-oleh-activity-7483877464214007808-6CJE