

**PENGARUH PROMOSI TEBUS MURAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA**

Oleh

Margareth Chyntia Maretha Sijabat

213030302307

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI TEBUS MURAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ALFAMART DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh

Margareth Chyntia Maretha Sijabat

213030302307

SKRIPSI

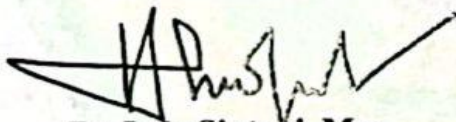
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

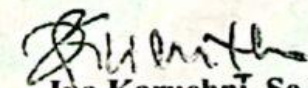
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, 11 Mei 2026

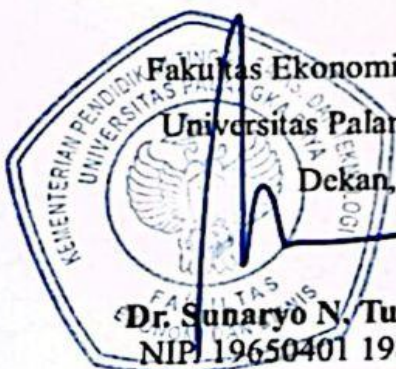
PEMBIMBING I


Dr. Lelo Sintani, Mm
NIP. 19650731 198903 2 001

PEMBIMBING II


Ina Karuehni, Se, M.Si
NIP. 19761122 200501 2 001

Mengetahui,


Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya
Dekan,

Dr. Sunaryo N. Tuah, SE., MP
NIP. 19650401 198703 1 007

Jurusan
Manajemen

Dr. Vivy Kristinae, SE., M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI TEBUS MURAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ALFAMART DI
KOTA PALANGKA RAYA**

Oleh

Margareth Chyntia Maretha Sijabat
213030302307

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya
Tanggal 21 Mei 2026

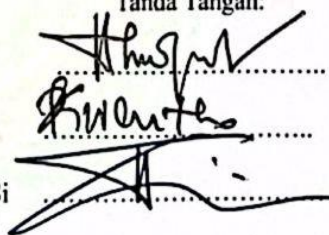
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap:

Tanda Tangan:

Pembimbing 1 : Dr. Lelo Sintani, MM
Pembimbing 2 : Ina Karuehni, SE, M.Si
Penguji : Dr. Vivy Kristinac, SE., M.Si



Ditetapkan di : Palangka Raya

Tanggal : 21 Mei 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 11 Juni 2025....

 membuat pernyataan,

Margareth Chyntia Maretha Sijabat

213030302307

ABSTRAK

Margareth Chyntia Maretha Sijabat 213030302307, Pengaruh Promosi Tebus Murah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Palangka Raya. Di bawah bimbingan Dr. Lelo Sintani, MM (Pembimbing 1) dan Ina Karuehni, SE, M.Si (Pembimbing 2).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi tebus murah terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart di Kota Palangka Raya. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tebus murah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur 0,582, T-Statistik 8,120, dan P-Value 0,000. Promosi tebus murah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,345, T-Statistik 3,421, dan P-Value 0,001. Sementara itu, minat beli berpengaruh positif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada 100 responden.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan partial least squares (PLS) dengan alat analisis SmartPLS serta analisis jalur (path) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,472, T-Statistik 4,850, dan P-Value 0,000. Minat beli juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara promosi tebus murah terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tidak langsung 0,275, T-Statistik 3,945, dan P-Value 0,000.

Kata Kunci: Promosi Tebus Murah, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Alfamart.

ABSTRACT

Margareth Chyntia Maretha Sijabat 213030302307, *The Effect of “Tebus Murah” Promotion on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable among Alfamart Consumers in Palangka Raya City. Under the supervision of Dr. Lelo Sintani, MM as Supervisor I and Ina Karuehni, SE, M.Si as Supervisor II.*

This study aims to examine the effect of Tebus Murah promotion on purchase decisions through purchase intention as a mediating variable among Alfamart consumers in Palangka Raya City. This research employed a descriptive quantitative method, with data collected through a Google Form questionnaire distributed to 100 respondents.

The data were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software, as well as path analysis. The results show that Tebus Murah promotion has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.582, a T-statistic of 8.120, and a P-value of 0.000. Tebus Murah promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.345, a T-statistic of 3.421, and a P-value of 0.001. Meanwhile, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.472, a T-statistic of 4.850, and a P-value of 0.000. Purchase intention was also proven to significantly mediate the relationship between Tebus Murah promotion and purchase decisions, with an indirect effect coefficient of 0.275, a T-statistic of 3.945, and a P-value of 0.000.

Keywords: *Tebus Murah Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision, Alfamart.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Tebus Murah Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart Di Kota Palangka Raya (studi kasus pada 3 Cabang Alfamart jalan yos soedarso)."

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Teristimewa penulis sampaikan banyak terimakasih atas bimbingan, kerja sama, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya atas segala bentuk dukungan dan bimbingan yang melimpah dari berbagai pihak terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Salampak Dohong, Ms selaku Rektor Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di universitas yang tercinta ini.
2. Bapak Dr. Sunaryo Neneng, S.E., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan arahan, dukungan, serta kebijakan yang mendukung kelancaran proses akademik penulis.

3. Ibu Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Ibu Dr. Lelo Sintani, MM selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Ina Karuehni, SE, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan arahan serta masukan yang membangun selama masa bimbingan.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya atas pengetahuan, bimbingan dan inspirasi yang telah diberikan selama perkuliahan.
6. Bapak Rikson dan Ibu Hayatmitha selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan nasehat, semangat dan doa untuk penulis selama menjalani Pendidikan dan pengerjaan tugas akhir ini yang menjadi Sumber Semangat dan segala hal bagi penulis untuk menjadi hadiah berharga, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan bagi penulis.
7. Kekasih saya tercinta S.M.C.D yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta setia mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat saya Ailah dan yang lainnya tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu memberikan support dan motivasi.
9. Teman-teman se Angkatan tahun 2021 prodi Manajemen yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu serta kakak Tingkat dan adik tingkat juga terima kasih supportnya.

Ucapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat ikut mewarnai ilmu dunia pengetahuan serta bernilai dan bermanfaat bagi penulis maupun bagi pihak lainnya.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan dalam penyempurnaan penulisan proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi bagi para pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Palangka Raya, 1 Juni 2025

Penulis,

Margareth Chyntia Maretha Sijabat

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori / Landasan Teori.....	8
2.1.1. Program Promosi	9
2.1.2. Minat Beli.....	12
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Sumber Data.....	27
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32

3.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.4.2 Analisis Inferensial.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Sejarah berdirinya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.....	36
4.1.2 Visi dan Misi	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Tebus Murah (X)	41
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Z)	45
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4 Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	50
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	52
4.4.3 Uji Reliabilitas (Internal Consistency).....	53
4.4.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)	55
4.4.5 Uji Predictive Relevance	56
4.4.6 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Manajerial (Bagi Alfamart)	63
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	14
Gambar 1 Logo warna Alfamart	34
Gambar 2. Stuktur organisasi di cabang alfamart	33
Gambar 3. Flyer/ brosur produk promosi tebus murah	58
Gambar 4. Beberapa produk yang dijadikan promo tebus murah	58
Gambar 5. Wawancara singkat dengan kasir salah satu Cabang Alfamart Daerah Yos Soedarso	59
Gambar 6. Wawancara Kuisoner dengan Pembeli	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.2.1 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.2.4 Frekuensi Belanja Responden	30
Tabel 4.3.1 Frekuensi, Persentase (%), dan Mean Promosi Tebus Murah (X)	31
Tabel 4.3.2 Frekuensi, Persentase (%), dan Mean Variabel Minat Beli (M)	34
Tabel 4.3.3 Frekuensi, Persentase (%), dan Mean Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	39
Tabel 4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	41
Tabel 4.4.3 Uji Reliabilitas (Internal Consistency).....	43
Tabel 4.4.4 Nilai Evaluasi Koefisien Determinasi (R-Square).....	45
Tabel 4.4.6 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	48
Tabel 4.4.7 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung/Mediasi)	51

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Hasan, M. (2025). *Analisis Strategi Promosi Penjualan Ritel terhadap Minat Beli Konsumen Milenial*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anjarwati, A., Setiawan, B., & Utami, S. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial dan Manajemen*. Pustaka Akademik.
- Anwar, S., Ramadhan, A., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh Strategi Diskon dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Minimarket*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 112–126.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc.
- Dermawan, A. (2024). Strategi Pemasaran Ritel Modern dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Program Promosi Berbasis Insentif. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 22(3), 204–218.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

- Farhani, N., Lestari, P., & Nugroho, A. (2025). Evaluasi Efektivitas Program Tebus Murah pada Industri Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 13(1), 78–92.
- Fauzan, M., & Rizky, F. (2024). Peran Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Ritel. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 310–324.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Ed. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli dan Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2019). The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Southeast Asian Retail Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 845–863.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Hopkins, L. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *Compass Publishing*.
- Hapsari, C. A. (2023). Efektivitas Komunikasi Promosi Ritel Modern dalam Membangun Kedekatan Emosional dan Respon Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Pemasaran*, 11(2), 140–155.
- Hellina, T., & Fiza, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Instan Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 27(1), 15–29.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Unitomo Press.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Advertising*, 38(2), 139–155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Laili, N., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh Program Tebus Murah Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Konsumen Ritel Minimarket. *Jurnal Strategi Pasar*, 8(2), 99–114.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Modern*. Alfabeta.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Nugroho, A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Ritel Terhadap Perilaku Transaksi Konsumen Menggunakan Pendekatan SEM. *Jurnal Riset Manajemen*, 16(3), 211–225.
- Nurfauzi, R., Wijaya, K., & Pratama, Y. (2023). Faktor Sosial-Budaya dan Dimensi Subjektif dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Ritel Modern. *Jurnal Dinamika Ekonomi*, 14(3), 175–190.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Pratama, R. (2022). *Replikasi Teori Perilaku Terencana (TPB) pada Konsumen Toko Ritel Modern di Kota Palangka Raya* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Ritel Indonesia.
- Pratama, R., & Sari, M. (2023). Analisis Variabel Mediasi Minat Beli pada Hubungan Antara Stimulus Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Kalimantan. *Jurnal Manajemen Wilayah*, 9(1), 60–75.

- Pratiwi, E., & Wijaya, T. (2021). Pengaruh Penawaran Diskon Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 6(2), 85–97.
- Putri, A. S., & Hidayat, R. (2024). Analisis Persepsi Nilai dan Minat Beli Konsumen Terhadap Program Penjualan Berinsentif Terikat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 21(2), 123–137.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110–118.
- Safri, M., & Putri, D. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Perusahaan Dagang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 4(1), 50–65.
- Saputra, H., Wardana, A., & Lestari, S. (2023). Konstruksi Psikologis dan Pengalaman Individual Konsumen dalam Membentuk Minat Beli Produk Retail. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(2), 92–106.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2020). Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Industri Ritel Minimarket di Indonesia. *Jurnal Teori dan Terapan Manajemen*, 13(2), 143–157.
- Sari, R., & Pratama, Y. (2025). Mengukur Dampak Promosi Tebus Murah Terhadap Volume Transaksi Harian Ritel Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis*, 12(1), 34–48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, M. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206