

PENGARUH PROGRAM PROMOSI TEBUS MURAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINIMARKET DI KOTA TANGERANG

¹Rasyid Tarmizi ²Raisyah Ummu Alzahra
Manajemen Retail, Universitas Raharja

Email : rasyid@raharja.info raaisyah@raharja.info

Abstact

Promotion is a marketing strategy that plays a significant role in influencing consumer behavior and purchasing interest, particularly in the modern retail sector, such as minimarkets. Minimarkets in Tangerang City implement various forms of promotion to increase consumer appeal, one of which is through the low-price redemption promotion program. This program provides consumers with the opportunity to obtain certain products at lower prices after fulfilling certain purchase requirements. This study aims to analyze the effect of the low-price redemption promotion program on consumer purchasing interest in minimarkets in Tangerang City. The research method used is a quantitative method with a descriptive and verification approach. Data were collected by distributing questionnaires to minimarket consumers in Tangerang City who had participated in the low-price redemption promotion program. The sampling technique used was a purposive sampling method, while data analysis was conducted using simple regression analysis to determine the effect of the low-price redemption promotion variable on consumer purchasing interest. The results showed that the low-price redemption promotion program has a positive and significant influence on consumer purchasing interest. Consumers tend to be interested in making purchases due to the perception of benefits, more affordable prices, and psychological encouragement to take advantage of the promotion offered. These findings indicate that low-price redemption promotions are effective in increasing consumer interest and purchasing decisions. Therefore, the cheap redemption promotion program can be used as an effective marketing strategy for minimarkets to increase consumer purchasing interest and encourage increased sales.

Keywords: promotion, cheap redemption, buying interest, minimarket

Abstact

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, khususnya pada sektor ritel modern seperti minimarket. Minimarket di Kota Tangerang banyak menerapkan berbagai bentuk promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen, salah satunya melalui program promosi tebus murah. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk tertentu dengan harga lebih rendah setelah memenuhi syarat pembelian tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1679
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen minimarket di Kota Tangerang yang pernah mengikuti program promosi tebus murah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promosi tebus murah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya persepsi keuntungan, harga yang lebih terjangkau, serta dorongan psikologis untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tebus murah efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, program promosi tebus murah dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi minimarket dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Kata kunci: *promosi, tebus murah, minat beli, minimarket*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada jenis usaha minimarket. Minimarket menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan akses, kelengkapan produk, serta lokasi yang strategis di kawasan pemukiman maupun perkotaan, termasuk di Kota Tangerang. Persaingan antar minimarket yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh minimarket adalah promosi penjualan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di antara berbagai bentuk promosi, program *tebus murah* menjadi salah satu program yang paling sering ditawarkan. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk tertentu dengan harga lebih rendah setelah memenuhi syarat pembelian nominal atau produk tertentu.

Namun, dalam praktiknya, efektivitas program promosi tebus murah masih menjadi perdebatan. Sebagian konsumen menilai program ini menguntungkan dan mendorong pembelian impulsif, sementara sebagian lainnya menganggap syarat yang ditetapkan cukup memberatkan sehingga tidak selalu meningkatkan minat beli. Selain itu, kondisi ekonomi saat ini yang ditandai dengan meningkatnya harga kebutuhan pokok membuat konsumen semakin selektif dalam berbelanja dan mempertimbangkan nilai manfaat dari setiap promosi yang ditawarkan.

Permasalahan lain yang muncul adalah belum semua minimarket mampu mengevaluasi sejauh mana program promosi tebus murah benar-benar berpengaruh

terhadap minat beli konsumen. Tanpa adanya evaluasi yang terukur, program promosi berpotensi tidak efektif dan hanya menambah biaya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang agar dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan strategis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut

1. Persaingan anatar minimarket kota Tangerang semakin ketat sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen
2. Program promosi tebus murah sering diterapkan oleh minimarket, namun efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen belum diketahui secara pasti
3. Sebagian konsumen tertarik dengan program promosi tebus murah, namun sebagian lainnya merasa syarat promosi kurang menguntungkan.
4. Kondisi ekonomi dan kenaikan harga kebutuhan pokok membuat konsumen semakin selektif dalam memanfaatkan program promosi.
5. Minimarket belum sepenuhnya melakukan evaluasi secara terukur terhadap pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah program promosi tebus murah berpengaruh terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang?
2. Seberapa besar pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. mengetahui pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen pada minimarket. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pengelola minimarket dalam merancang serta menerapkan strategi promosi tebus murah yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa di bidang pemasaran ritel.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi program promosi tebus murah serta minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

2.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada minimarket yang berada di wilayah Kota Tangerang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas belanja masyarakat serta banyaknya minimarket yang menerapkan program promosi tebus murah. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu **Januari hingga Maret 2026**, yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket di Kota Tangerang yang pernah mengikuti atau mengetahui program promosi tebus murah. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen minimarket yang pernah berbelanja dan memanfaatkan program promosi tebus murah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Untuk memberikan gambaran mengenai profil responden, berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	10	33,3%
		Perempuan	20	66,7%
2	Usia	17-25 Tahun	50	50%
		26-35 Tahun	10	33,3%
		>35 Tahun	10	16,7%

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang merupakan konsumen minimarket di Kota Tangerang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi tebus murah dan minat beli konsumen dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik

studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian guna mendukung landasan teori dan pembahasan penelitian.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek atau fokus yang diteliti untuk memperoleh informasi dan dianalisis guna menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah promosi tebus murah, yaitu program promosi yang memberikan harga khusus dengan syarat tertentu kepada konsumen. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen, yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di minimarket. Hubungan antara kedua variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen.

No	Variabel	Jenis Variabel
1	Promosi tebus murah	Variabel Independen (X)
2	Minat Beli konsumen	Variabel Dependen (Y)

2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara lebih spesifik dan terukur agar memudahkan dalam proses pengumpulan serta analisis data. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang dapat diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi Tebus murah (x)	Ketertarikan terhadap harga tebus murah	✓
		Kejelasan syarat promosi	✓
		Persepsi keuntungan dari promosi	✓
		Kemudahan mengikuti program	✓
		Daya tarik produk promo	✓

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Minat beli konsumen (y)	Keinginan untuk membeli produk	✓
		Ketertarikan untuk mencoba produk	✓
		Niat membeli kembali	✓
		Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	✓

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik guna mengetahui pengaruh program promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen minimarket di

Kota Tangerang. Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji statistik berupa uji *t* dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen minimarket yang berada di wilayah Kota Tangerang. Minimarket dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bentuk ritel modern yang paling dekat dengan masyarakat dan banyak menerapkan strategi promosi penjualan, salah satunya program promosi tebus murah. Program promosi tebus murah memberikan penawaran harga khusus terhadap produk tertentu dengan syarat pembelian tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket yang pernah berbelanja dan mengetahui atau memanfaatkan program promosi tebus murah.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai responden yang terlibat. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen minimarket di Kota Tangerang.

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	10	33,3%
		Perempuan	20	66,7%
2	Usia	17-25 Tahun	50	50%
		26-35 Tahun	10	33,3%
		>35 Tahun	10	16,7%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yang menunjukkan bahwa konsumen pada usia tersebut memiliki aktivitas belanja yang cukup tinggi di minimarket.

3.3 Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji

validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi tebus murah dan minat beli konsumen dinyatakan valid, karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tebus murah memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan menguntungkan program promosi tebus murah yang ditawarkan oleh minimarket, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi tebus murah terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi tebus murah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi tebus murah berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program promosi tebus murah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket di Kota Tangerang. Program promosi tebus murah mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian karena adanya persepsi keuntungan harga yang lebih rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi harga masih menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ritel modern seperti minimarket, serta sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak minimarket dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan program promosi tebus murah dengan memperhatikan kesesuaian produk, syarat promosi, serta waktu pelaksanaan agar semakin menarik bagi konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, suasana toko, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin Valerian & Edy Purwo Saputro (2025). *Price Discounts, Sales Promotions, and In-Store Displays as Drivers of Consumer Purchase Intention: Consumer Trust as a Mediator*. International Journal of Economics Development Research.
- Tri Lestira Putri Warganegara (2025). *The Influence Of Price And Promotion On Consumer Buying Interest At Indomaret Bandar Lampung*. Indonesian Journal Economic Review.

Ima Pratiwi et al. (2025). *Predictive Analysis of Retail Promotion Strategies in the Context of Consumer Shopping Behavior*. Proceedings of International Conference on Multidisciplinary Engineering (ICOMDEN).

Noviana Rismaniyah et al. (2024). *The Influence of Promotion, Price, and Store Atmosphere on Consumer Purchase Interest at TB. Barokah Mulya Dumpi Lamongan*. Research Trend in Technology and Management.

Syamsuddin et al. (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi.