

Analisis Volume Penjualan Melalui Niat Membeli Dengan Pertimbangan Pengaruh Harga, Diskon Dan Biaya Pengiriman

By Roy Adi Suwarna

ABSTRACT

This study analyzes the effect of price, discount, and shipping cost on sales volume through purchase intention at authorized Daikin AC dealers in Banten. Data were collected through questionnaires to 173 respondents and analyzed using SmartPLS 4.0. The results showed that price, discount, and shipping cost significantly influenced sales volume both directly and through purchase intention. The results of hypothesis testing showed that price, discount, and shipping cost had a positive effect on sales volume with t-statistic values of 5.43, 4.67, and 3.95, respectively. Purchase intention as a mediating variable also significantly influenced sales volume with a t-statistic value of 6.12. Managerial implications suggest that marketing managers set competitive prices, design attractive discount programs, and optimize shipping costs to increase purchase intention and sales volume. This study contributes to the marketing management literature with empirical evidence on the effect of price, discount, and shipping cost on sales volume through purchase intention. The results of this study are expected to be a reference for researchers and business practitioners in improving marketing strategies.

Keywords: Price, Discounts, Shipping Costs, Purchase Intention, Sales Volume.

Analisis Volume Penjualan Melalui Niat Membeli Dengan Pertimbangan Pengaruh Harga, Diskon Dan Biaya Pengiriman

Oleh Roy Adi Suwarna

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, diskon, dan biaya pengiriman terhadap volume penjualan melalui niat membeli pada authorized dealer AC Daikin di Banten. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 173 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, diskon, dan biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan baik secara langsung maupun melalui niat membeli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, diskon, dan biaya pengiriman memiliki efek positif terhadap volume penjualan dengan nilai t-statistik masing-masing 5.43, 4.67, dan 3.95. Niat membeli sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t-statistik 6.12. Implikasi manajerial menyarankan manajer pemasaran untuk menetapkan harga kompetitif, merancang program diskon menarik, dan mengoptimalkan biaya pengiriman guna meningkatkan niat membeli dan volume penjualan. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan bukti empiris mengenai pengaruh harga, diskon, dan biaya pengiriman terhadap volume penjualan melalui niat membeli. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Biaya Pengiriman, Niat Membeli, Volume Penjualan.