

**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persediaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelanggan Toko “Salah Parkir”
Classic Part & Custom Kota Metro**

M. Azzam Nurkholis¹, Suwarto², Ardiansyah Japlani³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email : mazzamnurkholis@gmail.com

Abstrak

Guna memenangkan persaingan maka setiap pengusaha menjalankan strategi marketing masing-masing, diantara strategi pemasaran yang umumnya dijalankan oleh setiap perusahaan diantaranya yaitu meningkatkan promosi penjualan dan menyediakan stock dan jenis barang yang lengkap sehingga pembeli tidak akan berpindah ke toko lain yang memiliki stok barang yang lengkap. Selain itu juga penetapan harga yang bersaing juga merupakan kunci dari memenangkan persaingan, karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tempat mereka akan berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi pada pelanggan Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom Kota Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Objek penelitian ini adalah promosi penjualan, persediaan dan keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi. Populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan *path analisis* jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan, persediaan dan harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi penjualan dan persediaan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap harga. Harga memediasi secara signifikan pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom Kota Metro.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persediaan, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

In order to win the competition, each entrepreneur carries out their own marketing strategy, among the marketing strategies that are generally implemented by each company include increasing sales promotions and providing complete stock and types of goods so that buyers will not move to another shop that has complete stock of goods. Apart from that, setting competitive prices is also the key to winning the competition, because price is one of the main considerations for consumers in determining where they will shop. This research aims to determine the effect of sales promotions and inventory on purchasing decisions with price as a mediating variable for customers of the Classic Part & Custom Part & Custom Shop in Metro City. The research design is quantitative research or verification research. The object of this research is sales promotion, inventory and purchasing decisions with price as a mediating variable. The research population and sample were customers of the "Salah Parkir" Classic Part & Custom Shop in Metro City with a total sample of 96 people. Data collection techniques use questionnaires. The analytical tool used is data quality analysis and

path analysis using the SPSS program. The research results show that sales promotions, inventory and price have a significant direct effect on customer purchasing decisions. Sales promotions and inventory have a direct and significant effect on prices. Price significantly mediates the influence of sales promotions and inventory on customer purchasing decisions at the "Salah Parkir" Classic Part & Custom Shop in Metro City.

Keywords: Sales Promotion Inventory, Price, Purchasing Decisions.

I. Pendahuluan

Perkembangan sepeda motor custom saat ini begitu pesat, maka sepeda motor custom sudah merasuki masyarakat baik muda maupun tua, bahkan dari bengkel-bengkel terpencil di pedesaan. Semakin banyak penghobi sepeda motor custom yang mulai merancang sepeda motor. Aksesoris sepeda motor custom semakin banyak tersedia di toko-toko sehingga memperketat daya saing pasar. Suatu perusahaan atau barang diperkenalkan kepada konsumen melalui pemasaran penjualan. Promosi penjualan membantu pengembangan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat membujuk pelanggan untuk segera membeli. Promosi penjualan dianggap efisien dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dalam komunikasi pemasaran. Selain dari penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka yang perlu diperhatikan merupakan ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Manajemen persediaan yang tidak tepat akan menjadikan perusahaan tidak dapat mengontrol *stock* barang yang ada di toko, maka persediaan juga menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam sebuah bisnis.

Toko *Clasic Part dan Custom* "Salah Parkir" merupakan salah satu toko yang menjual berbagai *spart part* dan *acesoris* otomotif khususnya motor, yang mengalami persaingan dengan banyaknya toko yang sama di . Guna merebut konsumen yang ada di dan sekitarnya, pihak toko juga menjalankan beberapa strategi marketing diantaranya yaitu melakukan promosi penjualan, penyediaan *stock* dan persediaan serta menentukan strategi penetapan harga.

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan praktik penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui proses perdagangan komoditas atau jasa. Karena pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis dan merupakan faktor utama dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan, maka pemasaran telah menjadi ilmu yang penting dalam dunia industri saat ini. dimana bisnis dengan pemasaran yang efektif akan membantu perkembangan suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong (2019:29) "Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to extract value from customers in return". This can be interpreted that there needs to be space for communication between the company and customers so that the company understands more about Scarcity and consumer expectations.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk memaklumkan dan memujuk pasaran mengenai barangan yang dihasilkan oleh syarikat (Stanton, 2018: 47). Manakala Philip Kotler (2019: 97) mentakrifkan Promosi sebagai pelbagai aktiviti yang dijalankan oleh syarikat untuk menyampaikan kebaikan barangan mereka dan memujuk pelanggan dan menyasarkan pengguna untuk membeli barangan ini.

Bauran Promosi

Periklanan, *Personal selling*, Promosi penjualan, Publisitas

Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2019: 281) tujuan promosi, yaitu: Memodif tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan. Promosi penjualan untuk menyebarkan atau menawarkan perkhidmatan yang baik atau dengan tujuan menarik pelanggan berpotensi dengan petunjuk diskaun, kupon, rebat tunai dan peraduan dan cabutan bertuah.

Persediaan

Pengertian persediaan menurut Assauri (2018:237), Inventory is a type of current asset that contains products sold during a certain business period, products that are still in the production process, and raw materials waiting to be used in a production process. As an asset, inventory includes goods sold during a certain business period, as well as inventory of goods that are still being produced or raw materials waiting to be used in a production process.

Jenis – Jenis Persediaan

Batch Stock atau Lot Size Inventory, Fluctuation Stock, Anticipation Stock

Tujuan Persediaan

Menghapuskan risiko kelewatan ketibaan barangan atau bahan yang diperlukan, menghapuskan risiko tidak baik dari bahan yang dipesan, menyusun produk secara bermusim supaya ia boleh digunakan apabila mereka tidak berada di pasaran, mengekalkan kestabilan operasi atau memastikan aliran lancar barangan, penggunaan mesin yang optimum, memberi perkhidmatan kepada pelanggan di mana kehendak pada satu-satu masa dapat dipenuhi atau memberi jaminan untuk ketersediaan barangan yang berterusan.

Matlamat pengurusan inventori merupakan untuk menentukan keseimbangan antara pelaburan inventori dan perkhidmatan pelanggan. Syarikat tidak akan mencapai strategi kos rendah tanpa pengurusan inventori yang baik (Heizer & Render, 2017:512)

Fungsi Persediaan

Fungsi utama inventori merupakan penampakan antara proses barangan dan pengedaran untuk mendapatkan kecekapan. Satu lagi fungsi inventori merupakan sebagai penstabil harga terhadap turun naik kerajaan (Herjanto, 2017: 220).

Harga

Harga merupakan jumlah wang untuk barangan atau perkhidmatan, atau nilai yang pelanggan tukar guna mendapat manfaat daripada menggunakan barang perkhidmatan (Kotler dan Armstrong, 2019). Harga merupakan jumlah yang disediakan oleh pelanggan untuk mendapat memiliki atau menggunakan produk, sama ada baik atau perkhidmatan (Kotler, 2019: 242).

Maksud Penentuan Harga

Mencapai keuntungan pelaburan sasaran atau keuntungan jualan bersih, memaksimumkan keuntungan Matlamat harga atau asas untuk membuat uang sebanyak mungkin, meningkatkan jumlah jualan Matlamat harga sering dinyatakan sebagai peratusan peningkatan jumlah jualan dalam tempoh masa yang telah ditetapkan. mengekalkan atau meningkatkan bahagian pasaran Syarikat yang mempunyai matlamat harga jenis ini memutuskan untuk memberi perhatian untuk mengekalkan atau meningkatkan bahagian pasaran

Strategi Harga

Skim Pasaran barangan baru, penembusan Prancing barangan baru yang murah, Prestij dan Harga Ekonomi merupakan strategi yang menaikkan harga barangan dan perkhidmatan Strategi Pelbagai Prancing merupakan diskaun kuantiti. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantiti barangan yang dibeli meningkat. harga merupakan beberapa nilai yang ditukar oleh pengguna untuk faedah memiliki barang atau perkhidmatan yang nilainya ditentukan oleh pembeli atau penjual atau ditetapkan penjual untuk memperoleh kesepakatan bersama.

Pilihan Pembelian

Pilihan secara umum merupakan "keputusan merupakan pemilihan pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif" iaitu pilihan seseorang di mana dia memilih salah satu daripada

beberapa pilihan alternatif. Tingkah laku pengguna "termasuk aktiviti mental, fizikal, dan emosi yang dilakukan oleh orang ramai apabila mereka ingin memilih, membeli, menggunakan atau melupuskan barangan atau perkhidmatan yang memenuhi keperluan dan permintaan".

“pemilihan suatu opsi di antara dua atau alternatif kemungkinan” merupakan cara lain untuk menganalisis pilihan pembelian. Pilihan seseorang untuk membeli sesuatu dapat dilihat sebagai pilihannya dari sejumlah alternatif yang tersedia. Apa yang dimaksud dengan pilihan pembelian (Suwanto dan Suharto: 2019: 3).

Proses Pengambilan Pilihan Pembelian

Pengecaman masalah, carian maklumat, penilaian alternative, pilihan pembelian, tingkah laku selepas pembelian

Indikator Pilihan Pembelian

Kualitas Barang, harga, promosi, pemasok

Faktor-faktor berhubungan dengan Pilihan Pembelian

Faktor Kultur Budaya dan kelas social, faktor Psikologis pengalaman pembelajaran individu mengenai peristiwa masa lalu, faktor Pribadi keperibadian, usia, kegiatan ekonomia, keadaan ekonomi dan juga gaya hidup pengguna, faktor Sosial kumpulan model peranan (kumpulan rujukan kecil). Pada kebanyakan orang, tingkah laku membeli pengguna sering dimulakan dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (rangsangan) dari luar sendiri, baik dalam bentuk rangsangan pemasaran dan rangsangan dari persekitaran mereka.

Kerangka Pemikiran

1. Promosi Penjualan (ξ_1), dan Pilihan pembelian (n_2)

Promosi penjualan merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan (Hardikoesoemo dan Harjanti, 2021). Promosi penjualan akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

2. Persediaan (ξ_2), dan Pilihan pembelian (n_2)

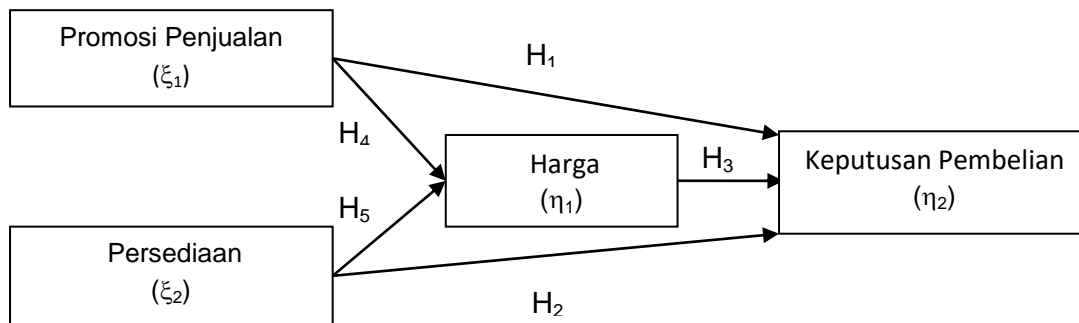
Persediaan merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah barang (Kapriani, 2020). Persediaan barang akan memberikan pengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen.

3. Promosi penjualan (ξ_1) dan persediaan (ξ_2) terhadap pilihan pembelian (n_2)

Promosi penjualan yang masif dan ditunjang dengan ketersediaan barang yang memadai akan memperkuat pengaruh keduanya terhadap pilihan pembelian konsumen. Promosi dan persediaan secara simultan berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen

4. Harga (n_1) memediasi pengaruh promosi penjualan (ξ_1) dan persediaan (ξ_2) terhadap Pilihan pembelian (n_2)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukar untuk faedah memiliki atau menggunakan, harga menjadi pengantara kesan jualan dan promosi jualan (Susanti, dkk., 2021). Berlandaskan beberapa penjabaran, kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Promosi penjualan (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian (η_2)
- H₂ : Persediaan (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian (η_2)
- H₃ : Harga (η_1) berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian (η_2)
- H₄ : Promosi penjualan (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap harga (η_1)
- H₅ : Persediaan (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap harga (η_1)
- H₆ : harga (η_1) memediasi pengaruh Promosi penjualan (ξ_1) dan Persediaan (ξ_2) terhadap pilihan pembelian (η_2)

III. Metode Penelitian

Penyelidikan deskriptif kuantitatif merupakan kaedah yang digunakan untuk melengkapkan penyelidikan menggunakan metodologi tinjauan, penyelidikan deskriptif merupakan penyelidikan yang akan menerangkan peristiwa semasa dengan jujur dan teratur. Tujuan pendekatan deskriptif ini merupakan untuk menggambarkan fenomena yang sedang disiasat, memberikan fakta mengenainya, atau membuat kesimpulan mengenainya. Penelitian dilakukan di Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* dengan objek peneltian merupakan promosi penjualan, persediaan, harga dan pilihan pembelian. Metode yang digunakan menggunakan populasi, sampel.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Test Persyaratan Instrumen

a. Test Validitas

- 1) Promosi penjualan, berlandaskan hasil test validitas diperoleh hasil soal no 3 tidak valid, sehingga soal tersebut dikeluarkan dari kuisisioner promosi penjualan.
- 2) Persediaan, berlandaskan hasil test validitas diperoleh hasil soal no 13 tidak valid, sehingga soal tersebut dikeluarkan dari kuisisioner persediaan.
- 3) Harga, berlandaskan hasil test validitas diperoleh hasil soal no 16 tidak valid, sehingga soal tersebut dikeluarkan dari kuisisioner harga.
- 4) Pilihan pembelian, berlandaskan hasil test validitas diperoleh hasil soal no 4 tidak valid, sehingga soal tersebut dikeluarkan dari kuisisioner pilihan pembelian.

b. Test reliabilitas

Promosi penjualan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780 lebih besar 0,60. Persediaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel persediaan sebesar 0,779 dengan hasil lebih besar 0,60. Harga berlandaskan nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,784 lebih besar 0,60 . Pilihan pembelian berlandaskan hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel pilihan pembelian sebesar 0,762 dengan hasil dengan 0,60 sehingga secara keseluruhan hasil soal merupakan reliable.

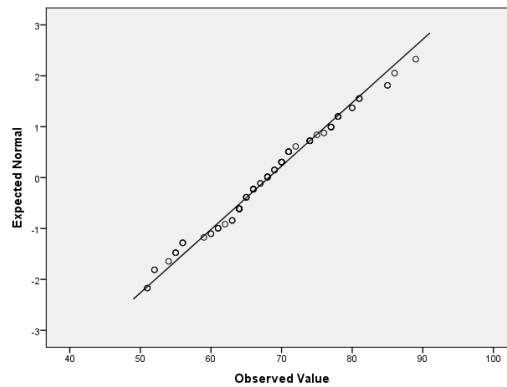
2. Pengtestan Persyaratan Analisis

a. Test Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi penjualan	,190	99	,056	,982	99	,214
Persediaan	,116	99	,014	,974	99	,159
Harga	,185	99	,052	,975	99	,175
Pilihan pembelian	,170	99	,126	,982	99	,167

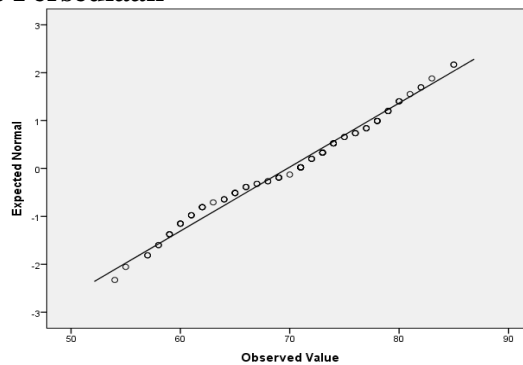
a. Lilliefors Significance Correction

Pengtestan normalitas promosi penjualan



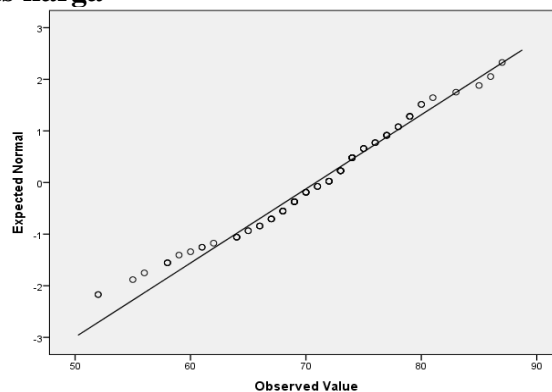
Gambar 4. Diagram Plot Promosi penjualan

Pengtestan Normalitas Persediaan



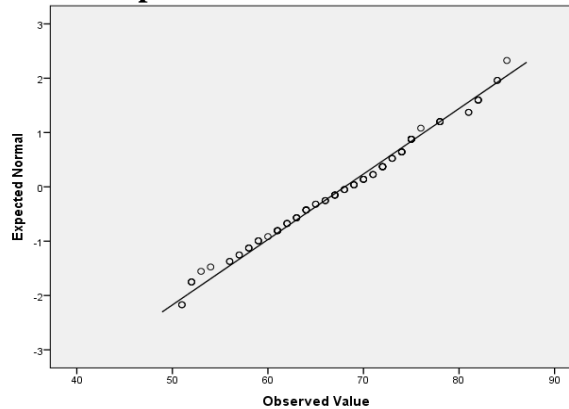
Gambar 5. Diagram Plot Persediaan

Pengtestan normalitas harga



Gambar 6. Diagram Plot Harga

Pengtestan normalitas Pilihan pembelian



Gambar 7. Diagram Plot Pilihan pembelian

3. Test Linieritas Regresi (η_2) atas (ξ_1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pilihan pembelian * Promosi penjualan	Between Groups	(Combined)	3839,207	28	137,115	3,302	,000
		Linearity	2256,107	1	2256,107	54,333	,000
		Deviation from Linearity	1583,100	27	58,633	1,312	,126
	Within Groups		2906,632	70	41,523		
	Total		6745,838	98			

nilai F_{hitung} : 1,312 lebih kecil dari F_{tabel} : 1,646. Pada taraf α : 0,05 dengan Dk pembilang $(k-2) = 27$ dan penyebut $(n-k) : 70$, dengan demikian regresi (η_2) atas (ξ_1) membentuk regresi linier. Sedangkan nilai signifikansi = 0,126 lebih besar dari 0,05, yang artinya hubungan searah secara signifikan antara variabel promosi penjualan (X_1) dengan pilihan pembelian (η_2).

Test Linieritas (η_2) atas (ξ_2)

Setelah dilakukan perhitungan test linieritas. Hasil analisis varian (ANOVA) sebagai berikut:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pilihan pembelian * Persediaan	Between Groups	(Combined)	3382,862	29	116,650	2,393	,002
		Linearity	2100,739	1	2100,739	43,102	,000
		Deviation from Linearity	1282,123	28	45,790	,968	,550
	Within Groups		3362,977	69	48,739		
	Total		6745,838	98			

nilai F_{hitung} : 0,968 > dari F_{tabel} : 1,640. Pada taraf α : 0,05 dengan Dk pembilang $(k-2) = 28$ dan penyebut $(n-k)$: 69, dengan demikian regresi (η_2) atas (ξ_2) membentuk regresi linier. Sedangkan nilai signifikansi = 0,550 lebih besar dari 0,05, yang artinya hubungan searah secara signifikan antara persediaan (X_2) dengan pilihan pembelian (η_2).

Test Linieritas (η_2) atas (η_1)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Pilihan pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	4005,990	29	138,138	3,479	,000
		Linearity	3072,981	1	3072,981	77,390	,000
		Deviation from Linearity	933,009	28	33,322	,899	,671
	Within Groups		2739,848	69	39,708		
	Total		6745,838	98			

a. Test Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi penjualan	2,976	24	69	,061
Persediaan	1,656	24	69	,054
Harga	2,309	24	69	,064

Test homogenitas varian (η_2) atas (ξ_1). Test homogenitas varian (η_2) atas (ξ_2). Test homogenitas varian (η_2) atas (η_1). Berlandaskan hasil pengtestan homogenitas varian Y atas X_1 ketiga unsur diatas mempunyai varian homogen.

4. Deskripsi Hasil Kuisisioner

a. Promosi penjualan

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	51-55	5	5,21%
2	56-60	12	12,50%
3	61-66	22	22,92%
4	67-72	31	32,29%
5	73-78	15	15,63%
6	79-84	7	7,29%
7	85-89	4	4,17%
	Jumlah	96	100%

b. Persediaan

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	54-57	4	4,17%
2	58-61	12	12,50%
3	62-66	18	18,75%
4	67-71	29	30,21%
5	72-76	17	17,71%
6	77-81	10	10,42%
7	82-85	6	6,25%
	Jumlah	96	100%

c. Harga

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	52-55	8	8,33%
2	56-60	10	10,42%
3	61-66	20	20,83%
4	67-72	32	33,33%
5	73-77	14	14,58%

6	78-82	8	8,33%
7	83-87	4	4,17%
	Jumlah	96	100%

d. Pilihan pembelian

No	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	51-54	9	9,38%
2	55-58	12	12,50%
3	59-63	20	20,83%
4	64-69	25	26,04%
5	70-75	17	17,71%
6	76-80	10	10,42%
7	81-85	3	3,13%
	Jumlah	96	100%

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Analisis Sub Struktur 1

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,889	6,488		3,990	,000
	Promosi Penjualan	,394	,082	,431	4,810	,000
	Persediaan	,255	,083	,276	3,073	,003

a. Dependent Variable: Harga

1). Signifikansi Sub Struktur 1

- a) Promosi penjualan (ξ_1) berpengaruh terhadap harga (η_2)
Berlandaskan t_{hitung} (4,810) > t_{tabel} (1,985), dan Sig. 0,000 < 0,05, maka promosi penjualan berpengaruh terhadap harga.
- b) Persediaan (ξ_2) berpengaruh terhadap harga (η_2)
Berlandaskan t_{hitung} (3,073) > t_{tabel} (1,985), dan Sig. 0,000 < 0,05, maka persediaan berpengaruh terhadap harga.

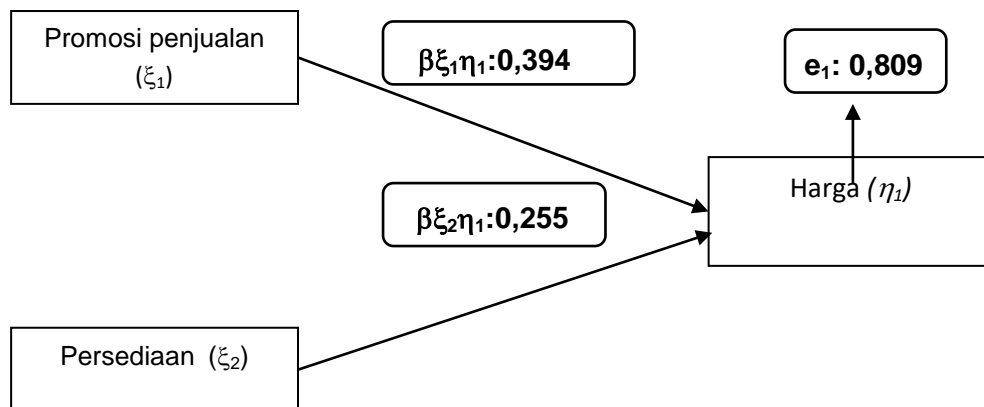
2) Perhitungan Summary Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,332	5,918

a. Predictors: (Constant), Persediaan, Promosi Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya R Square merupakan 0,346 atau 34,6%. promosi penjualan dan persediaan memiliki kontribusi secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 34,6%.

Digambarkan diagram Sub Struktur 1 sebagai berikut:



Berlandaskan gambar tersebut, maka persamaan Substruktur 1 merupakan:

$$Z = 0,394X_1 + 0,255X_2 + 0,314e$$

b. Analisis Sub Struktur 2

1) Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,640	6,554		-,708	,481
	Promosi Penjualan	,267	,085	,254	3,123	,002
	Persediaan	,298	,081	,280	3,666	,000
	Harga	,478	,097	,415	4,939	,000

a. Dependent Variable: Pilihan Pembelian

2). Signifikansi Sub Struktur 2

- Promosi penjualan (ξ_1) berpengaruh dengan pilihan pembelian (η_2)
Berlandaskan hasil nilai t_{hitung} (3,123) > t_{tabel} (1,985), dan nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka promosi penjualan berpengaruh signifikan langsung terhadap pilihan pembelian.
- Persediaan (ξ_2) berpengaruh dengan pilihan pembelian (η_2)
Berlandaskan hasil nilai t_{hitung} (3,666) > t_{tabel} (1,985), dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka persediaan berpengaruh signifikan langsung terhadap pilihan pembelian.
- Harga (η_1) berpengaruh dengan pilihan pembelian (η_2)
Berlandaskan hasil nilai t_{hitung} (4,939) > t_{tabel} (1,985), dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka harga berpengaruh signifikan langsung terhadap pilihan pembelian.

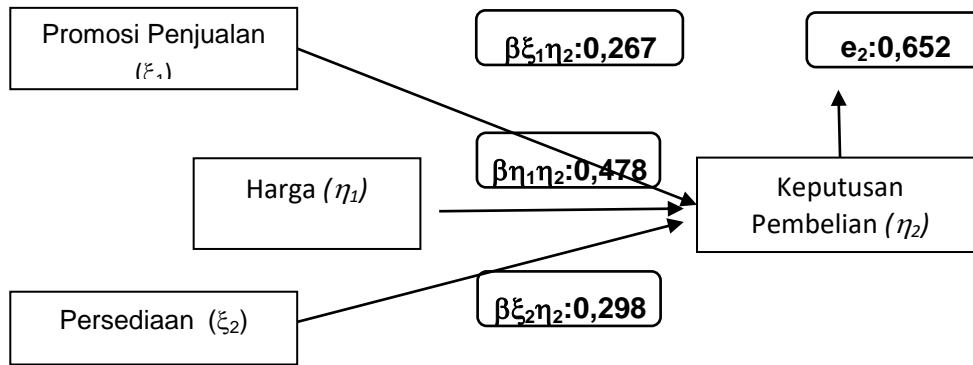
2) Perhitungan Summary Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,562	5,524

a. Predictors: (Constant), Harga, Persediaan, Promosi Penjualan

Hasil analisis dengan SPSS pada Model Summary menunjukkan bahwa besarnya R Square merupakan 0,575 atau 57,5 %. persediaan dan harga memiliki kontribusi secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 57,5%.

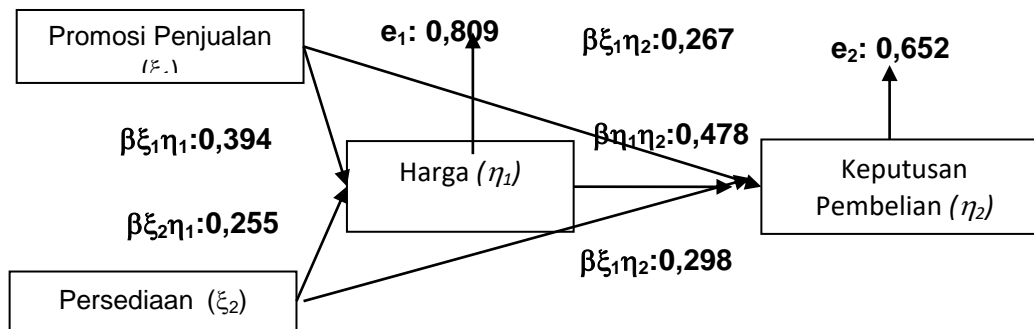
Diagram Sub Struktur 2 sebagai berikut:



Persamaan Substruktur 2 merupakan:

$$Y = 0,267X_1 + 0,298X_2 + 0,478Z + 0,652e$$

c. Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 14. Analisis Jalur

Keterangan:

Sub struktur 1 : $\beta\xi_1\eta_1 + \beta\xi_2\eta_1 + e$
: $0,394X_1 + 0,255X_2 + 0,809e$

Sub struktur 2 : $\beta\xi_1\eta_2 + \beta\xi_2\eta_2 + \beta\eta_1\eta_2 + e$
: $0,267X_1 + 0,298X_2 + 0,478Z + 0,652e$

d. Analisis pengaruh promosi penjualan (ξ_1) melalui harga (η_1) terhadap Pilihan Pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil pengiraan ini, diketahui bahawa promosi jualan melalui harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

e. Analisis Pengaruh persediaan (ξ_2) melalui harga (η_1) terhadap pilihan pembelian (η_2)

Berdasarkan hasil pengiraan ini, diketahui bahawa inventori melalui harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
η_1 atas ξ_1	0,267	0,188	0,455
η_2 atas ξ_2	0,298	0,122	0,420

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pilihan Pembelian

Keputusan menunjukkan bahawa promosi jualan mempunyai pengaruh langsung terhadap pilihan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Pekali regresi yang terhasil ditandatangani secara positif, yang bermaksud bahawa kewujudan promosi jualan mempunyai kesan positif terhadap pilihan pembelian pengguna. Ini bermakna jika promosi jualan ditingkatkan, pilihan pembelian daripada pengguna juga akan meningkat daripada pengguna. Hasil yang menunjukkan bahawa promosi penjualan baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian dna konsumen.

2. Pengaruh Persediaan terhadap Pilihan Pembelian

persediaan memberikan pengaruh langsung terhadap pilihan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang berarti bahwa adanya persediaan yang lengkap memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian konsumen. Artinya jika persediaan selalu lengkap maka pilihan pembelian dari konsumen juga akan lebih mudah terbentuk. Hasil menunjukkan bahwa persediaan dan kelengkapan barang baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Pilihan Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahawa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap pilihan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Pekali regresi yang terhasil ditandatangani secara positif, yang bermaksud bahawa harga yang kompetitif mempunyai kesan positif terhadap pilihan pembelian pengguna. Ini bermakna jika harga mengikut persepsi pengguna, pilihan pembelian daripada pengguna juga akan lebih mudah dibentuk. Harga mempengaruhi pilihan pembelian di mana harga merupakan salah satu pertimbangan utama pengguna dalam membeli item. Harga merupakan jumlah wang yang dikenakan untuk barangan atau perkhidmatan, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapat manfaat daripada memiliki atau menggunakan barang atau perkhidmatan (Kotler dan Armstrong, 2019: 493). harga secara signifikan berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan.

4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pilihan Pembelian yang Dimediasi Harga

Keputusan menunjukkan bahawa harga menjadi pengantara dan menguatkan pengaruh promosi jualan pada pilihan pembelian dengan pengaruh yang ketara. Pekali regresi pengaruh langsung yang terhasil merupakan lebih besar daripada pengaruh langsung tidak langsung, menunjukkan bahawa promosi jualan melalui harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Hasil menunjukkan bahawa promosi penjualan pengaruhnya akan semakin efektif jika disertai dengan strategi pemberian harga yang bersaing.

5. Pengaruh Persediaan terhadap Pilihan Pembelian Pembelian yang Dimediasi Harga

Hasilnya menunjukkan bahawa pengantara harga dan menguatkan pengaruh inventori pada pilihan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Pekali regresi pengaruh langsung yang terhasil merupakan lebih besar daripada pengaruh langsung tidak langsung, menunjukkan bahawa promosi jualan melalui harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Hasil menunjukkan bahawa promosi penjualan pengaruhnya akan semakin efektif jika disertai dengan strategi pemberian harga yang bersaing.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian pelanggan di Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom
2. Persediaan berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom.
3. Harga berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom.
4. Promosi penjualan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap harga Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom .
5. Persediaan berpengaruh langsung terhadap harga Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom.
6. Harga memediasi pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap pilihan pembelian pelanggan pada Toko “Salah Parkir” Classic Part & Custom.

B. Saran

Berlandaskan kesimpulan, maka dapat disarankan bagi perusahaan untuk dapat:

1. Dari segi promosi penjualan perlu dilakukan peningkatan promosi yang lebih tepat sasaran agar tujuan dari strategi promosi yang dijalankan dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan barang.
2. Dari segi persediaan perlu lebih dilengkapi dan menyediakan barang-barang keluaran terbaru mengingat perkembangan barang bidang otomotif yang berkembang dengan cepat.
3. Dari segi harga perlu diterapkan harga yang lebih bersaing dengan cara mencari distributor langsung yang dapat memberikan harga yang lebih murah agar kebijakan harga dapat lebih ditekan sehingga dapat lebih bersaing dengan toko penyedia barang serupa.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ardiansyah, J. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pilihan Pembelian Pada Butik di Lampung. *Derivatif Jurnal Manajemen* Vol 14. No 2 (2020).
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu, S. D. 2020. *Proses Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu, S. D., dan Hani H. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit UNDIP. Semarang
- Gitosudarmo, I. 2019. *Manajemen Operasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Hardikoesoemo dan Harjanti. 2021. Pengaruh keragaman barang. sales promotion dan lokasi terhadap pilihan pembelian konsumen di Toko Oke Listrik Jember. *Jurnal AGORA* Vol. 9. No. 2 (2021)

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 3 (2025)

- Heizer & Render. 2017. *Manajemen Operasi*. Edii 11. Pustaka Setia. Bandung.
- Herjanto. 2017. *Manajemen Operasi*. ed: Revisi. Gramedia. Jakarta.
- Jerry C. O., dan Peter J. P. 2018. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Kapriani. 2020. Analisis Pengaruh Kelengkapan Barang. Harga dan Lokasi Terhadap Pilihan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Jurnal Al-Buhuts*. Vol. 16 No. 2 Desember 2020.
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi. dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Milenium. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi. 7*. Jakarta. Salemba Empat.
- Minitaria, S. dan Baskoro. 2021. Pengaruh Harga. Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Pilihan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul di Metro Lampung. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Rosmaniar. dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek. Diskon. dan Kelengkapan Barang terhadap Pilihan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung). *Jurnal Demand*. Vol 02 No. 02 Desember 2020
- Russel & Taylor. 2018. *Operations and Supply Chain. Management*. John Wiley & Sons. Singapore.
- Stanton, W. J. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Mc. Graw Hill Inc.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti. dkk.. 2021. Pengaruh Lokasi. Kelengkapan Barang. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pilihan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita. Jurnal Manajemen. Kewirausahaan dan Pariwisata*. Februari 2021. Vol. 1 (No. 1): Hal 144-163.
- Suwarto dan Suharto. 2019. Pengaruh Pelayanan. Kualitas Barang. Dan Citra Merek Terhadap Pilihan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Pada Dealer Bhinneka Motor di . *Deravatif; Jurnal Manajemen*. Vol. 5 No. 1 2019.

Swastha dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Gregorius C. 2017. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta