

# ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET PADA PT. ARCA PERKASA TOUR & TRAVEL DI MAKASSAR

**Fitri Indah Sari M\*)**  
**STIE YPUP, Jl. Andi Tonro Makassar**

***Abstract :** The main problem in this study is whether the pricing and promotion affect the volume of ticket sales PT. Arca Perkasa Tour & Travel in Makassar. The purpose of this study was to determine the extent of the effect of price and promotion to increase the volume of ticket sales at PT. Arca Perkasa Tour & Travel in Makassar. To analyze the relationship and the effect of price and promotion to increase the volume of ticket sales at PT. Arca Perkasa Tour & Travel in Makassar. For the purpose of applying the descriptive method is used, the method of multiple linear regression analysis, Based on the results of the regression analysis obtained by the equation  $Y = 1690.966 + 0.708 X_1 + 0.456 X_2$  where  $b^0 = 1690.966$  is a constant value, in other words if the selling price and promotion costs do not change the value of the ticket sales amounted to 1690.966 sheet  $b_1X_1 = -0.708$ , which means when the selling price ( $X_1$ ) increased by Rp. 100,000 per sheet, the effect on the volume of ticket sales will decrease by 0.708%  $b_2X_2 = 0.458$  which means that if the cost of the promotion ( $X_2$ ) increased by Rp. 100,000 then the effect on the volume of sales will increase by Rp. 0.458%.*

***Keyword :** Price, Promotion and Sales Volume*

***Abstrak :** Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah harga dan promosi mempengaruhi volume penjualan tiket PT. Arca Perkasa Tour & Travel dalam tujuan Makassar. The dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan tiket di PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar. Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan tiket di PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar. For tujuan penerapan metode deskriptif digunakan, metode analisis regresi linier berganda, Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh persamaan  $Y = 1.690,966 + 0,708 X_1 + 0,456 X_2$  mana  $b^0 = 1690,966$  adalah nilai konstan, dengan kata lain jika biaya harga jual dan promosi tidak mengubah nilai dari penjualan tiket sebesar untuk 1690.966 lembar  $b_1X_1 = -0,708$ , yang berarti ketika harga jual ( $X_1$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 per lembar, efek pada volume penjualan tiket akan menurun 0,708%  $b_2X_2 = 0,458$  yang berarti bahwa jika biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka efek pada volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 0,458%.*

***Kata Kunci :** Harga, Promosi dan Volume Penjualan*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam

pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan tiket terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan

harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Arca Perkasa Tour & Travel, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data harga dan biaya promosi pada PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar selama 3 tahun terakhir tahun 2010 s/d tahun 2012 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. PT. Arca Perkasa Tours & Travel Di Makassar Data Harga Jual Dan Biaya Promosi Tahun 2010 S/D 2012

Tahun	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
2010	775.000	11.950.000
2011	800.000	12.050.000
2012	975.000	8.850.000
Rata-rata perkembangan	850.000	10.950.000

Sumber: PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar, 2013

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.850.000, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp. 10.950.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume penjualan tiket menurun. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga dan biaya promosi, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan tiket pada perusahaan PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Arca Perkasa Tour & Travel maka rumusan masalah yang dihadapi adalah: "Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan tiket PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar".

### Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu : "Diduga bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar."

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket pada PT. Arca Perkasa Tour & Travel di Makassar.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila

semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan, Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

### **Tujuan Pemasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang".

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan

atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo (2010 : 311) mengemukakan bahwa: Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

## **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (controllable factors), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (service).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis Data**

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah

dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah:

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
2. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$Y = B_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

- Y = Penjualan tiket (lembar)  
 X<sub>1</sub> = Harga jual (Rupiah)  
 X<sub>2</sub> = Promosi (Rupiah)  
 B<sub>0</sub> = Nilai konstanta  
 B<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perkembangan Penjualan Tiket

Dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha jasa travel adalah dengan meningkatkan hasil penjualan

tiket, guna menunjang aktivitas operasional perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan tiket, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan perkembangan kinerja penjualan dalam pemasaran tiket. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran, akan secara langsung mempengaruhi volume penjualan.

PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket. Dalam melaksanakan usaha penjualan tiket maka perusahaan tersebut di atas dalam tahun 2008 s/d 2012 mengalami perkembangan penjualan. Namun dalam tahun 2012 mengalami penurunan penjualan. Dengan adanya penurunan penjualan maka perlu dilakukan analisis penjualan dalam pemasaran tiket. Hal ini untuk melihat naik (turunnya) penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir (tahun 2008 - 2012). Berikut ini akan disajikan analisis perkembangan volume penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel I yaitu:

Tabel 1

Perkembangan Volume Penjualan Tiket Lion Rute

"Makassar - Jakarta" pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar Tahun 2008 s/d 2012

Tahun	Volume Penjualan (Lembar)	Harga Jual (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
2008	1.318	Rp. 735.000	968.730.000
2009	1.336	Rp. 765.000	1.022.040.000
2010	1.381	Rp. 775.000	1.070.275.000
2011	1.397	Rp. 800.000	1.117.600.000
2012	1.047	Rp. 975.000	1.020.825.000
Rata-rata	1.246	Rp. 810.000	1.039.894.000

Sumber: PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar

Berdasarkan data volume penjualan tiket Lion rute Makassar - Jakarta pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar, maka dapat disajikan laju pertumbuhan penjualan tiket sebagai berikut:

1. Tahun 2008/2009

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute "Makassar - Jakarta" untuk periode 2008/2009 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2008/2009} = \frac{1.336 - 1.318}{1.318} \times 100\%$$

$$= 1,37\%$$

2. Tahun 2009/2010

Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2009/2010 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2009/2010} = \frac{1.381 - 1.336}{1.336} \times 100\%$$

$$= 3,37\%$$

3. Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2010/2011 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2010/2011} = \frac{1.397 - 1.381}{1.381} \times 100\%$$

$$= 1,16\%$$

4. Besarnya perkembangan penjualan tiket Lion Rute Makassar- Jakarta untuk tahun 2011/2012 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2011/2012} = \frac{1.047 - 1.397}{1.397} \times 100\%$$

$$= 25,06\%$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan pertumbuhan penjualan tiket Lion Rute "Makassar - Jakarta" yang dapat dilihat melalui tabel II yaitu sebagai berikut:

Tabel 2  
Perkembangan Volume Penjualan Tiket Lion Rute Makassar - Jakarta pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel Makassar Tahun 2008 s/d Tahun 2012

Tahun	Volume Penjualan Tiket (Lembar)	Perkembangan Penjualan	
		Lembar	%
2008	1.318	-	-
2009	1336	18	1,37
2010	1,381	45	3,37
2011	1.397	16	1,16
2012	1.047	-350	-25,06
Total	943.135	-271	19,16
Rata-rata	157.189	-68	-4,79

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa prosentase perkembangan jumlah penjualan tiket dalam lima tahun (tahun 2008 s/d tahun 2012) nampak bahwa pada tahun terakhir yakni pada tahun 2012 mengalami penurunan. Di mana rata-rata penurunan volume penjualan tiket yang rata-rata menurun

sebesar 68 lembar atau 4,79 %. Terjadinya penurunan dalam penjualan tiket Lion rate "Makassar-Jakarta" adalah disebabkan karena adanya pengaruh penetapan harga jual yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan travel lainnya. Dengan adanya penurunan penjualan

maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan strategi marketing mix dalam pemasaran tiket.

### **Analisis Harga dan Promosi**

#### **Analisis Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi,

keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual tiket Lion Rute Makassar-Jakarta pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar, yaitu:

Tabel 3  
Perkembangan Harga Jual Tiket Lion Makassar - Jakarta PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar Tahun 2008 – 2012

Tahun	Harga Jual Tiket Perlembar (Rp)	Perkembangan (%)
2008	735.000	-
2009	765.000	4,08
2010	775.000	1,31
2011	790.000	1,93
2012	975.000	23,41
Rata-rata Perkembangan (%)		7,68

*Sumber: PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar*

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata harga jual tiket meningkat sebesar 7,68% pertahun. Dimana dapat dilihat bahwa dalam tahun 2008-2009 meningkat sebesar 4,08 % tahun 2009-2010 meningkat 1,31%, tahun 2010-2011 meningkat sebesar 1,93% dan tahun 2011-2012 meningkat sebesar 23,41%.

#### **Analisis Promosi**

Dalam rangka memperlancar penjualan tiket maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerapan promosi. Dimana dalam melakukan pemasaran tiket oleh perusahaan maka salah satu faktor yang berpengaruh adalah melalui penerapan strategi promosi. Dengan penerapan strategi promosi yang

akurat maka akan menunjang perkembangan volume penjualan tiket Lion rute Makassar - Jakarta.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan potongan harga (discount) kepada konsumen yaitu jika konsumen melakukan pembelian tiket dalam jumlah besar yaitu diatas 10 lembar maka diberikan discount 10 %, dan disamping itu dimaksudkan untuk dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut ini akan disajikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar dalam penjualan tiket yang dapat dilihat melalui tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.  
Biaya Promosi Dalam Pemasaran Tiket Lion Rute  
"Makassar - Jakarta pada PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar  
2008 S/D Tahun 2012

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
2008	9.350.000	-
2009	10.050.000	7,49
2010	11.950.000	18,90
2011	12.050.000	0,84
2012	8.850.000	-26,56
Rata-rata Perkembangan (%)		0,16

Sumber: PT. Arca Perkasa Tours & Travel di Makassar 2013

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,16% setiap tahunnya, dimana hal ini dapat dilihat dari bahwa dalam tahun 2008/2009 meningkat sebesar 7,49%, tahun 2009/2010 meningkat sebesar 18,90 %, tahun 2010/2011 meningkat sebesar 0,84 %, namun dalam tahun 2011 - 2012 menurun sebesar -26,56 %.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dipergunakan untuk menentukan sifat hubungan antara harga jual ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan maka digunakan program SPSS versi 17, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5  
Hasil Regresi Dengan Spss Atas Harga Jual ( $X_1$ ) Dan Biaya Promosi ( $X_2$ ) Dengan Volume Penjualan Tiket ( $Y$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1690.966	125.667		13.456	.005
Harga Jual	-1.058	.100	-.708	-10.633	.009
Biaya Promosi	.044	.006	.456	6.846	.021
R = 0,996	Fhitung = 138,693				
R <sup>2</sup> = 0,993	Sig = 0,007				

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olahan data dengan program SPSS (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel V hasil analisis regresi berganda mengenai harga jual dan biaya promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat disajikan persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$$

Dimana:

$b_0$  = 1.690,966 merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika



harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar.

$B_1X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar Rp. 100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%.

$b_2X_2 = 0,458$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.

### Uji Hipotesis

Kemudian pembuktian tiap-tiap variabel harga jual dan biaya promosi, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Uji  $t_{hitung} X_1 =$  harga jual
- 1)  $T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  ditolak (tidak signifikan)  
 $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  diterima (signifikan)
  - 2) Level signifikan = 95%  
 $\alpha = 0,05$
  - 3) Derajat kebebasan (df)  
 $n - k - 1$   
 $5 - 2 - 1 = 2$
  - 4)  $t_{hitung} = -10,633$   
 $t_{tabel} = (0,05, 4) = 2,132$

Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan tiket ( $Y$ ) dengan tingkat kepercayaan 95 % dapat dikatakan berpengaruh nyata.

- b. Uji  $t_{hitung} =$  Biaya promosi
- 1)  $H_0 : b_2 (1 = 0$  (tak ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ )  
 $H_a : b_1 (1 \neq 0$  (ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ )
  - 2) Level signifikan = 95 %  
 $\alpha = 0,05$
  - 3) Derajat kebebasan (df)  
 $n - k - 1$   
 $5 - 2 - 1 = 2$
  - 4)  $t_{hitung} = 6,746$   
 $t_{tabel} = (0,05, 2) = 2,132$

Pengaruh biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan tiket ( $Y$ ) dengan tingkat kepercayaan 95 % berpengaruh nyata, oleh karena  $t_{hitung} 6,746 > t_{tabel} 0,05 (2) = 2,132$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh harga dan biaya promosi maka dapat kesimpulan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan  $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$ , di mana  $b_0 = 1.690,966$  merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar,  $b_1 X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar Rp. 100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%,  $b_2 X_2 = 0,458$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.

### Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka akan dicoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu: Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan marketing mix khususnya masalah harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada menurunnya penjualan.

Disarankan agar, untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan anggaran promosi secara signifikan dan penggunaan media yang paling tepat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Firdaus Muhammad, 2008, **Manajemen Agribisnis**, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Gregorius, Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit: BPFE - Yogyakarta
- Gozali Iman, 2009, **Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17**, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir dan Jakfar, 2003, **Studi Kelayakan Bisnis**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- , 2010, **Komunikasi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Marbun, B.N, 2003, **Kamus Manajemen**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)**, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Ridwan dan Akdom, 2007, **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik**, cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Subagio Ahmad, 2010, **Marketing In Business**, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality dan Satisfaction**, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit: ANDI, Yogyakarta.