
PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PAKET WISATA INBOUND TOUR PADA WARUNG TIKET MAKASSAR

Andi Hardiyanti*¹, Ridwan², Bahrul Ulum Ilham³

^{1,2,3}Prodi Manajemen; Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: *1 andihardiyanti20@gmail.com, 2 ridwan@stienobel-indonesia.ac.id,

3 bahrulmakassarpreneur@gmail.com

Abstrak

Andi Hardiyanti. 2023. Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Peningkatan Penjualan Paket Wisata Inbound Tour pada Warung Tiket Makassar, dibimbing oleh Ridwan dan Bahrul Ulum Ilham

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan paket wisata Inbound Tour pada Warung Tiket Makassar secara parsial dan simultan. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 58 konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi, produk, dan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan hubungan antara variabel promosi, produk, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Disisi lain, dari ke tiga variabel tersebut, variabel harga yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar

Kata Kunci: Variabel Promosi, Produk, Harga, Peningkatan Penjualan.

Abstract

Andi Hardiyanti, 2023. *The Effect of Promotion, Products, and Prices on Increasing Sales of Inbound Tour Packages at Makassar Ticket Stalls, supervised by Ridwan and Bahrul Ulum Ilham.*

This study aims to determine the effect of promotions, products, and prices on increasing sales of Inbound Tour packages at Makassar Ticket Stalls partially and simultaneously. The research data was obtained from a questionnaire with a total of 58 consumers as respondents. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS 21.

The results show that partially the promotion, product, and price variables has a positive effect on increasing sales. Simultaneously the relationship between promotion, product, and price variables together influences sales increase. On the other hand, of the three variables, the price variable has the most influence on increasing sales of inbound tour packages at Makassar Ticket Stalls.

Keywords: *Promotional Variables, Products, Prices, Increased Sales.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak potensi sumber daya alam termasuk pariwisatanya. Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang mempunyai andil besar dalam membangun prekonomian negara. Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang terkenal di Indonesia dalam memperoleh pendapatan (*devisa*) disektor pariwisata. Sulawesi Selatan memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata (Fadillah et al., 2021)

Agar dapat menikmati perjalanan wisata dan memperoleh pelayanan serta informasi maka diperlukan suatu bidang usaha yang mengatur dan menyediakan jasa yang diperlukan wisatawan selama berwisata. Warung Tiket Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata. Warung Tiket Makassar mulai berdiri sejak tanggal 06 Januari 2014. Berlokasi di daerah yang strategis serta mudah dijangkau dengan salah satu ruang lingkupnya membuat, menjual dan

menyelenggarakan paket wisata khususnya paket wisata inbound. Baik itu paket wisata “*taylor made tour*” (sesuai dengan permintaan konsumen) dan “*ready made tour*” (Paket wisata yang disiapkan terlebih dahulu kemudian ditawarkan kepada konsumen).

Berikut ini adalah data jumlah penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar yaitu pada periode tahun 2021-2022.

Tabel 1
Penjualan Paket Wisata Inbound Tour 2021

No	Periode	Nama Paket	Durasi	Total Pax	Harga Paket (Pax)
1	8-10 Mar 2021	Malino Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp.1.000.000
2	6- 9 Apr 2021	Toraja Tour & Adventure	4 Hari 3 Malam	20 Pax	Rp. 1.500.000
3	24-26 May 2021	Makassar Bulukumba Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp. 1.600.000
4	27-29 May 2021	Makassar Toraja Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp. 1.700.000

Sumber:Warung Tiket Makassar, 2023

Tabel 2
Penjualan Paket Wisata Inbound Tour 2022

No	Periode	Nama Paket	Durasi	Total Pax	Harga Paket
1	26-28 Mar 2022	Malino Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp. 1.000.000
2	30-1 May 2022	Toraja Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp. 1.500.000
3	13- 15 Jun 2022	Makassar Bulukumba Tour	3 Hari 2 Malam	20 Pax	Rp. 1.700.000

Sumber:Warung Tiket Makassar, 2023

Berdasarkan **Tabel 1.1** dan **Tabel 1.2** di atas, dapat dilihat bahwa penjualan paket wisata inbound mengalami fluktuatif. Secara umum, penjualan pada tahun 2021 terjual sebesar 4 paket wisata dan pada tahun 2022 hanya terjual 3 paket wisata. Total keseluruhan penjualan dari tahun 2021 sampai 2022 terjual sebanyak 7 paket wisata saja, data tersebut membuktikan bahwa paket wisata yang dijual Warung Tiket Makassar telah mengalami penurunan penjualan.

Observasi yang telah dilakukan penurunan penjualan di pengaruhi akibat pandemi covid 19 yang telah terjadi di beberapa tahun terakhir, sehingga pariwisata di Indonesia mengalami penurunan kunjungan wisatawan asing maupun lokal. Adapun faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan produk paket wisata inbound di sebabkan karena banyaknya konsumen yang melakukan pinjaman dan belum melunasi pembelian produk paket wisata inbound sehingga pada pihak Warung Tiket Makassar mengalami kerugian. Selain itu, kurangnya restoran yang mau menerima tamu group. Salah satunya yaitu Toraja dan banyak wisatawan yang *complaint* dengan akses menuju ke

destinasi tersebut, akibat jarak menuju destinasi sangat jauh sehingga kurangnya waktu wisatawan di destinasi wisata.

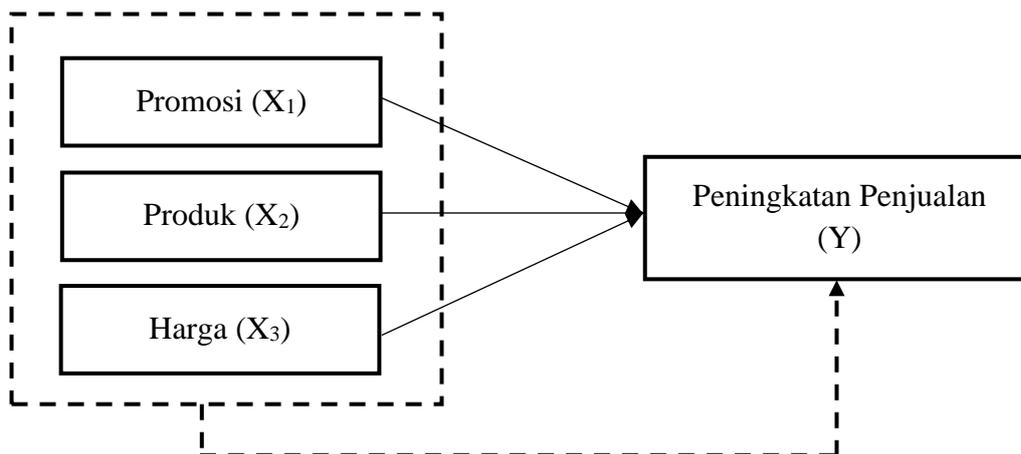
Oleh karena itu di Era New Normal ini diharapkan Warung Tiket Makassar mampu memberikan *value* yang berbeda kepada konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor peningkatan penjualan paket wisata inbound di antaranya adalah promosi, produk dan harga.

Warung Tiket Makassar melakukan strategi bauran promosi dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial berupa *facebook*, *instagram* dan menawarkan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah serta sekolah-sekolah yang akan mengadakan wisata. Adapun strategi lain yang di lakukan Warung Tiket Makassar dengan menjual produk paket wisata inbound dengan harga yang relatif murah.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti perjanjian produk dan distribusi. kebijakan harga dipergunakan untuk apakah produk itu akan laku dipasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. (Pulumbara et al., 2023)

Sedangkan, dalam penelitian ini, penulis mengambil judul pengaruh promosi, produk dan harga terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada warung tiket makassar. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi, produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket

- Makassar.
- Promosi, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.
 - Harga yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.

METODE PENELITIAN

pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di CV. Wali Wali Makassar (Warung Tiket Makassar) yang terletak di Jalan Abd Dg Sirua No. 25 Makassar. Untuk penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian wawancara, Kuesioner dan dokumentasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering membeli paket wisata inbound tour atau memakai jasa Warung Tiket Makassar sebanyak 140 Konsumen. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan jumlah perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal buat penelitian ini merupakan minimal 58 responden.

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji seperti Uji validitas, Uji Realibilitas, regresi linear berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan uji f

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 58 responden dan besarnya df dapat dihitung $58-2 = 56$ dengan $df = 56$ dan $\alpha = 0,05$ didapat tabel $r = 0,30$ Jadi, item pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,30. Hasil uji validitas data penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

Table 1 Hasil uji validitas

No	Varibel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Promosi(X1)	X1.1	0,841	0,30	Valid
		X1.2	0,866	0,30	Valid
		X1.3	0,777	0,30	Valid
		X1.4	0,657	0,30	Valid
		X1.5	0,814	0,30	Valid
		X1.6	0,812	0,30	Valid
2.	Produk (X2)	X2.1	0,737	0,30	Valid
		X2.2	0,796	0,30	Valid
		X2.3	0,813	0,30	Valid
		X2.4	0,756	0,30	Valid
		X2.5	0,752	0,30	Valid

		X2.6	0,694	0,30	Valid
3.	Harga (X3)	X3.1	0,865	0,30	Valid
		X3.2	0,755	0,30	Valid
		X3.3	0,752	0,30	Valid
		X3.4	0,826	0,30	Valid
		X3.5	0,824	0,30	Valid
		X3.6	0,733	0,30	Valid
5.	Peningkatan Penjualan (Y)	Y1.1	0,794	0,30	Valid
		Y1.2	0,805	0,30	Valid
		Y1.3	0,809	0,30	Valid
		Y1.4	0,796	0,30	Valid
		Y1.5	0,820	0,30	Valid
		Y1.6	0,772	0,30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada tabel r. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Uji realibilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan realibilitas 0,70 atau lebih. Hasil pengujian realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.881	Reliabel
2.	Produk (X2)	0.849	Reliabel
3.	Harga (X3)	0.885	Reliabel
5.	Peningkatan Penjualan (Y)	0.867	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel promosi, produk, harga dan peningkatan penjualan yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear ini dipakai karena penelitian ini terdiri dari 2 lebih variabel independen, dimana analisis berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel promosi, produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan.

Table 3 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.272	1.868		1.216	.229
1 PROMOSI	.260	.076	.308	3.406	.001
PRODUK	.303	.123	.303	2.470	.017
HARGA	.356	.133	.361	2.680	.010

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber: Output Spss 21 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 2.272 + 0,260 X_1 + 0.303 X_2 + 0.356 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar 2.272 menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, produk, harga) di asumsikan sama dengan nol maka nilai peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2.272.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,260. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel promosi (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,260
3. Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) sebesar 0.303. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.303.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0.356. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.356.

Koefisien Determinasi r²

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Ketika r² adalah 0 (nol), variasi dalam variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan adanya variasi dalam variabel dependen.

Table 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.727	1.71952

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber: Output Spss 21 (2023)

Berdasarkan tabel output SPSS “*Model Summary*” di atas, diketahui nilai koefisien determinan atau *R Square* adalah sebesar 0.742. Nilai *R Square* ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” , yaitu $0.861 \times 0.861 = 0.742$. Besarnya angka koefisien determinan (*R Square*) adalah 0.742 atau sama dengan 74.2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (X1), variabel produk (X2) dan variabel harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 74.2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 74.2\% = 25.8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Uji-t menunjukkan pengaruh secara parsial atau terpisah promosi, produk dan harga terhadap peningkatan penjualan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana t_{tabel} ($df = n - k - 1$ ($n =$ jumlah responden); α 0.05). Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 5 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.272	1868		1.216	.229
1 PROMOSI	.260	.076	.308	3.406	.001
PRODUK	.303	.123	.303	2.470	.017
HARGA	.356	.133	.361	2.680	.010

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber : Hasil Output SPSS 22, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promos, produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apabila variabel promosi, produk dan harga secara simultan atau bersama sama mempunyai peparuh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel peningkatan penjualan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana F_{tabel} $V1=k$ (jumlah variabel independen), $V2 = n - k - 1$ ($n=$ jumlah responden - jumlah variabel dependen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 6 Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	458.354	3	152.785	51.673	.000 ^b
Residual	159.664	54	2.957		
Total	618.017	57			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictor: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 51.673 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung 2,53 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 51.673 ($df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 58 - 5 = 53$). Berarti variabel promosi, produk dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan. Dari hasil tersebut hipotesis ketiga peneliti di terima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Wisata Inbound Tour Pada Warung Tiket Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel promosi nilai Koefisien beta unstandardized sebanyak 0,260 & taraf signifikansi 0,001 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan paket wisata inbound tour. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar terbukti atau diterima.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maiyuriyda et al., 2018) variabel promosi pada usaha biro perjalanan wisata Pasir Putih Adventure, berpengaruh positif terhadap jumlah penjualan paket wisata pada usaha biro perjalanan wisata Pasir Putih Adventure.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada warung tiket makassar. Artinya dengan menerapkan 4 bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan publisitas dapat mempengaruhi peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.

2. Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Wisata Inbound Tour Pada Warung Tiket Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel produk nilai koefisien *beta unstandardized* sebesar 0,303 dan tingkat signifikansi 0,017 yang dibawah dari 0,05. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mokalu & Tumbel, 2015) Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel produk mempengaruhi peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada warung tiket makassar. Artinya apabila kualitas produk paket wisata inbound tour sangat baik. Dan kesesuaian destinasi wisata dengan yang ada di produk sudah sesuai, dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar

3. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Wisata Inbound Tour Pada Warung Tiket Makassar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel produk nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,356 dan tingkat signifikansi 0,010 yang dibawah dari 0,05. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pristyo, 2013) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap volume Penjualan diterima kebenarannya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar. Artinya harga paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar relatif terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas jasa yang dirasakan saat di destinasi wisata sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.

4. Variabel Yang Dominan

Koefisien ditentukan berdasarkan hasil uji regresi berganda, dari setiap variabel promosi (0,260), produk (0,303), dan harga (0,356). Sehingga dapat di lihat koefisien regresi yang lebih berpengaruh adalah harga. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar terbukti atau diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar. Harga paling berpengaruh karena pihak Warung Tiket Makassar dalam menjual paket wisata inbound relatif murah dan terjangkau oleh konsumen sesuai dengan jenis paket tour yang di inginkan.

KESIMPULAN

1. Variabel promosi, produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.
2. Variabel promosi, produk, dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar.
3. Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan paket wisata inbound tour pada Warung Tiket Makassar

SARAN

1. Pihak Warung Tiket Makassar sebaiknya dalam pengemasan paket wisata inbound harus memilih tempat wisata yang mudah di akses dan lebih menarik untuk di kunjungi.
2. Pihak Warung Tiket Makassar harus meningkatkan promosi melalui sosial media atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari, R. (2021). Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (Kimap)*, 2(1), 353–367
- Kominfo, P. (2022). *Wtd 2022 Peluang Indonesia Jadi Lokomotif Pemulihan Pariwisata Global*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri. [Http://Content/Detail/44511/Wtd-2022-Peluang-Indonesia-Jadi-Lokomotif-Pemulihan-Pariwisata-Global/0/Berita](http://Content/Detail/44511/Wtd-2022-Peluang-Indonesia-Jadi-Lokomotif-Pemulihan-Pariwisata-Global/0/Berita)
- Maiyuriyda, Z. F., Samsudin, S., & Kadir, I. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Paket Wisata (Studi Kasus: Biro Perjalanan Wisata Pasir Putih Adventure Di Sabang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9385>
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/Emba.3.1.2015.7085>
- Pristyo, M. (2013). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya Di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), Article 1. [Http://Widyakartika.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Kewirausahaan/Article/View/28](http://widyakartika.ac.id/jurnal/index.php/kewirausahaan/article/view/28)
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA. *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), Article 1.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas. Jilid 1). Erlangga.