

EFEK PROMOSI PADA PENJUALAN TIKET WISATA AMAZZONE WORLD CIKARANG

Ermanuri

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta
Email: erm4nur1@gmail.com

Rahayu Tri Utami

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: ayu.sambodja1@gmail.com

Shofa Rosita A

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
Email: shofa.almakiyah@gmail.com

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi di Indonesia, dalam dunia obyek wisata pun mengalami perkembangan yang cukup pesat, tetapi di sisi lain ini juga dapat berdampak pada dunia bisnis obyek wisata. Perkembangan ini juga dapat menimbulkan persaingan-persaingan ketat yang saling ingin mendominasi dunia usaha. Dengan demikian suatu perusahaan harus bekerja lebih efektif dan efisien serta lebih peka dalam mengantisipasi pasar. Dalam menyusun strategi promosi penjualan, perusahaan di tuntut lebih unggul dan lebih tinggi. Pembahasan rumusan masalah pada hasil penelitian ini, bagaimana pengaruh promosi (X) terhadap penjualan (Y) tiket pada wisata Amazzone World Cikarang. Hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengambilan sampel sebanyak 105 responden dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian ini adalah bahwa promosi memengaruhi penjualan tiket ke pariwisata Cikarang World Amazzone. Hasil regresi linier sederhana diperoleh, $y = 10,703 + 0,854x$ dengan tingkat makna $0,000 < 0,05$. Nilai konstan (α) diperoleh pada 10.703 dan koefisien regresi promosi (x) 0,854 adalah positif, yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi (x) pada variabel (y) penjualan. Tes hipotesis (uji t parsial) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti promosi (x) memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Dapat juga dilihat dalam nilai t dalam uji t (parsial) memperoleh nilai $t_{count} 11,864 > T_{table} 1,663$, yang berarti promosi (x) mempengaruhi penjualan (y). Dalam koefisien penentuan (R^2), memperoleh nilai persegi R 0,577, yang berarti bahwa efek promosi (x) secara bersamaan pada penjualan (y) 57,7% sementara 42,2% ditentukan oleh variabel lain yang dapat digunakan sebagai penelitian tambahan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penjualan, Meningkatkan Harga Jual

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi di Indonesia, dalam obyek wisata pun mengalami perkembangan yang cukup pesat, tetapi di sisi lain ini juga dapat berdampak pada dunia usaha daya tarik wisata. Perkembangan ini juga dapat menimbulkan persaingan-persaingan ketat yang saling ingin mendominasi dunia usaha. Dalam pengembangan strategi promosi, perusahaan harus meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dan lebih tinggi. Demikian juga, penelitian yang dilakukan oleh Barubara, A. dan Hidayat, R. (2016: 33) dalam implementasi strategi harga dan promosi, perusahaan dapat mengatasi persaingan ketat dalam pemasaran tiket, perusahaan harus mencoba menciptakan harga kompetitif yang lebih baik, untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat yang harus dibuat. Sebagai Rahadian, D. dan Pratomo, A. Dalam penelitiannya (2013: 777), salah satu elemen kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dikatakan sebagai kegiatan promosi.

Promosi dibuat untuk memperkenalkan produk / layanan kepada pelanggan dan pelanggan potensial dengan harapan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan, yang dapat meningkatkan penjualan sehingga ketika dikurangi oleh beban, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi. Batubara, dan Hidayat, R (2016:40) berpendapat bahwa kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Hal ini selaras dengan tujuan didirikannya perusahaan yaitu mendapatkan laba (*profit oriented*) atau pendapatan yang sebesar-besarnya dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Selain banyak instalasi yang dimiliki dan semua kegiatan promosi yang di Amazon World, Amazzone World juga mengalami hambatan pencapaian keuntungan yang telah ditentukan setiap bulan. Pada saat pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang selanjutnya disingkat menjadi PPKM darurat, Amazzone World kekurangan pengunjung yang berdampak pada penjualan yang menurun dan pemasukan yang seret. Namun pada periode September – Oktober 2021 yang dimana PPKM masih diberlakukan tetapi rata-rata kasus *Covid-19* terbaru tiap harinya sudah mulai berkurang (<https://ourworldindata.org/covid-cases> diakses pada 19-04-2022). Dimulai dari periode tersebut pendapatan meningkat cukup signifikan dan pemasukan mulai berjalan lancar.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh para peneliti dan deskripsi yang telah

tercantum di atas, para peneliti memiliki beberapa masalah mengenai penjualan di Amazzone World Cikarang. Beberapa masalah ini dapat dilihat di 2 (dua) tabel di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Tahun 2021

| No. | Bulan | Target Penjualan (Orang) | Realisasi Penjualan (Orang) | Persentase (%) |
|-------|-----------|--------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. | Januari | 15.000 | 11.626 | 77,5% |
| 2. | Februari | 10.000 | 8.236 | 82,3% |
| 3. | Maret | 10.000 | 10.646 | 106,4% |
| 4. | April | 10.000 | 10.881 | 108,8% |
| 5. | Mei | 18.000 | 21.511 | 119,5% |
| 6. | Juni | 20.000 | 14.145 | 70,7% |
| 7. | Juli | 10.000 | 1.222 | 12,2% |
| 8. | Agustus | 10.000 | 7.700 | 77% |
| 9. | September | 18.000 | 15.869 | 88,1% |
| 10. | Oktober | 18.000 | 21.057 | 116,9% |
| 11. | November | 20.000 | 11.389 | 56,9% |
| 12. | Desember | 20.000 | 24.186 | 120,9% |
| Total | | 179.000 | 158.468 | 1.037% |

Sumber: Data penjualan Amazzone World Cikarang. Diolah oleh penulis, 2021.

Atas dasar tabel di atas, kita dapat melihat bahwa pada tahun 2021, tiket tengah dunia Amazzone tidak mempengaruhi tujuan yang telah ditentukan per bulan. Ini juga dapat dilihat dari tujuan total setiap tahun dan total penjualan penjualan cukup ramping untuk mencapai tujuannya.

Di bawah ini merupakan permasalahan ke-2 yang masih berhubungan dengan tabel di atas dan penelitian ini, yaitu:

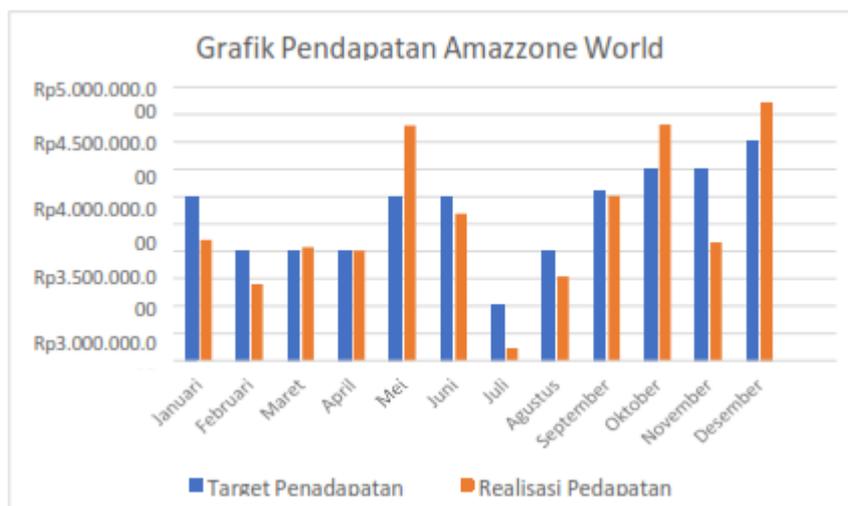
Tabel 2.
Data Pendapatan Tahun 2021

| No. | Bulan | Target Pendapatan (Rp) | Realisasi Pendapatan (Rp) | Persentase (%) |
|-------|-----------|------------------------|---------------------------|----------------|
| 1. | Januari | Rp3.000.000.000 | Rp2.208.940.000 | 73,6% |
| 2. | Februari | Rp2.000.000.000 | Rp1.400.120.000 | 70,0% |
| 3. | Maret | Rp2.000.000.000 | Rp2.075.970.000 | 103,7% |
| 4. | April | Rp2.000.000.000 | Rp2.012.985.000 | 100,6% |
| 5. | Mei | Rp3.000.000.000 | Rp4.302.200.000 | 143,4% |
| 6. | Juni | Rp3.000.000.000 | Rp2.687.550.000 | 89,5% |
| 7. | Juli | Rp1.000.000.000 | Rp232.180.000 | 77,3% |
| 8. | Agustus | Rp2.000.000.000 | Rp1.540.000.000 | 77% |
| 9. | September | Rp3.100.000.000 | Rp3.015.110.000 | 97,2% |
| 10. | Oktober | Rp3.500.000.000 | Rp4.316.685.000 | 123,3% |
| 11. | November | Rp3.500.000.000 | Rp2.163.910.000 | 61,8% |
| 12. | Desember | Rp4.000.000.000 | Rp4.716.270.000 | 117,9% |
| Total | | Rp32.100.000.000 | Rp30.671.920.000 | 1.152% |

Sumber: Data Pendapatan Cikarang Dunia Amazzone. Dirawat oleh para peneliti, 2021.

Atas dasar tabel di atas, kita dapat melihat bahwa, pada tahun 2021, pendapatan hasil Tiket Amazzone World Cikarang rata-rata tidak menyentuh target yang telah terjadi. Dia bertekad per bulan. Juga dapat dilihat dari realisasi tahunan dan total dari target total Penghasilannya cukup ramping untuk mencapai tujuannya.

Dapat dilihat dari grafik pendapatan Amazzone World Cikarang di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Pendapatan Amazzone World 2021

Sumber: Data Pendapatan Cikarang Dunia Amazzone. Dirawat oleh para peneliti, 2021.

Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa, pada tahun 2021 pendapatan dari hasil penjualan tiket Amazzone World Cikarang rata-rata tidak menyentuh dari target yang telah ditentukan perbulannya. Tetapi menjelang akhir tahun terjadi peningkatan yang cukup signifikan

Berdasarkan hasil presentasi masalah di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang akan berhak efek promosi pada penjualan tiket pada pariwisata Amazzone World Cikarang.

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan skripsi peneliti, yaitu:

Tabel 2.1. Jurnal Penelitian Sebelumnya

| NO. | NAMA | JUDUL | KESIMPULAN |
|-----|--|--|---|
| 1. | Elisabet Togodly, Henny Stientjere, Dan Tinneke Meyske Tumbel | Pengaruh Promosi pada peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan berdampak positif pada peningkatan penjualan |
| 2. | Menanti Sembiring dan Benni Purba (2019) | Analisa Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada PT. Prudential Life Assurance Kebon Jahe | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dibuat oleh PT. <i>Prudential Life Assurance</i> mampu mempengaruhi peningkatan layanan penjualan jaminan sekitar 60,60% dan sisanya 39,40% dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 3. | Hj. Wan Suryani (2016) | Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan <i>Spare Part</i> Pada PT. Aksara Motor Medan. | Berdasarkan penelitian apa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan atau berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan <i>Spare Part</i> pada PT. <i>Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan</i> . |
| 4. | Graisya Rompis J. A. F Kalangi Lucky F Tamangkel (2020) | Pengaruh Promosi terhadap peningkatan penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu Oriflame | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan promosi terbukti efek signifikan terhadap peningkatan penjualan |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | | | PT. Orindo Alam Ayu Oriflame, |
| 5. | Desy Astuti Papatungan, Jhony Revo Tampi dan Olivia Walangitan (2017) | Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobagu, | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa hasilnya analisis korelasi sederhana dan sederhana analisis regresi menunjukkan bahwa variable bebas adalah promosi tanggungan variabel secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan yang berarti promosi ke peningkatan pengaruh penjualan masih dalam kategori rendah |
| 6. | Matdio Siahaan (2019) | Analisa Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT. XYZ Tour and Travel | Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan : harga dan promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. XYZ Tours & Travel. |

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2021

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Laksana, F. (2019:129) , Promosi adalah kegiatan komunikasi penjual dengan calon pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk memodifikasi perilaku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenali barang / jasa penjual untuk dikenali. Sehingga pembeli potensial berubah menjadi pembeli dan ingat barang / jasa yang diinformasikan oleh penjual.

Menurut Musnaini, Suyoto, T. K., Handayani, W., dan Jihadi, M. (2021:12) promosi adalah salah satu cara suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk/jasanya kepada masyarakat umum, supaya tumbuh rasa minat dan keinginan masyarakat untuk menikmati, membeli dan memiliki produk/jasa tersebut.

Menurut bagian dari deskripsi definisi di atas, kami dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh spesialis pemasaran untuk mengirimkan informasi dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain sehingga mereka yakin akan melanjutkan

sebagai tahap dalam transaksi atau pertukaran barang / jasa dipasarkan.

Definisi penjualan menurut Abdullah (2017:23) adalah usaha pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya suatu transaksi jual/beli. Akibatnya, aktivitas penjualan dan pembelian adalah seluruh unit untuk mendapatkan aktivitas penjualan / pembelian atau hak transfer berdasarkan keputusan bersama dan dengan pertukaran jumlah uang yang ditentukan.

Menurut Kasmir (2008:159) Penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran, namun, ini berbeda dari penjualan. Pemasaran lebih "seni penjualan produk" sehingga pemasaran proses penjualan dimulai dari desain suatu produk, sampai suatu produk dijual. Tidak seperti pembayaran yang hanya berputar selama kehadiran transaksi penjualan / layanan.

Nuridha, A. D. (2020:32) dalam penelitiannya berpendapat bahwa Penjualan adalah salah satu kegiatan pengiriman barang yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen dengan harga yang disepakati yang ditujukan untuk memesan pembeli untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa definisi yang tertera di atas dapat disimpulkan Penjualan ini adalah salah satu kegiatan yang cukup penting dalam pemasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan umum dari masing - masing perusahaan adalah sama dengan mendapatkan keuntungan atau laba yang signifikan. Tujuan akhir dari hasil produk atau layanan perusahaan adalah untuk menjual barang / jasa kepada konsumen atau kepada publik.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Ghodang, H., dan Hantono (2020:2) data kuantitatif adalah data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan penelitian dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung, disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram. Sehingga dapat memudahkan orang lain dalam membacanya.

Proses pengumpulan data yang diperlukan adalah dua tahap, yaitu: Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder perusahaan, landasan teoretis dan informasi yang terkait dengan penelitian ini melalui dokumentasi dan studi di lapangan, yaitu dengan mengumpulkan Data yang diperlukan dengan membuat pengamatan langsung untuk perusahaan yang bersangkutan, baik dengan pengamatan, distribusi kuesioner kepada karyawan dan wawancara.

Metode Analisis Data

Analisis instrument penelitian, yaitu dengan melakukan uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan uji normalitas. Kemudian dari hasil kuesioner tersebut didapat data yang akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana dalam pelaksanaannya pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 24 for Windows.

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Adalah metode yang bertujuan untuk mengubah koleksi data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi singkat, di mana hasil penelitian dan analisisnya dijelaskan dalam artikel ilmiah.

2. Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan skala *Likert*, dengan tingkatan seperti berikut:

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

| No | Jawaban | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Netral | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2018

Instrumen penelitian yang baik (kuesioner) harus memenuhi persyaratan, yaitu valid dan dapat diandalkan. Untuk menemukan validitas dan reliabilitas kuesioner, perlu untuk menguji kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang digunakan diantaranya adalah Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi

4. Analisa Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pada penjualan tiket di Amazzone World Cikarang Tourism digunakan oleh teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini terdiri dalam menentukan perubahan yang terjadi dalam variabel independen (variabel x), nilai variabel independen berdasarkan nilai variabel dependen (variabel y) diketahui.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji T (partial) dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini ditentukan dengan mengkorelasikan antara nilai (skor) yang telah diperoleh pada setiap pernyataan dengan total skor. Skor total ialah jumlah dari semua skor pernyataan. Dengan demikian, validitas penelitian yang dibuat dalam bentuk deklarasi dalam kuesioner yang didistribusikan pada 105 (seratus lima) responden di dunia Amazzone Cikarang sebagai sampel penelitian. Dinyatakan valid atau tidaknya suatu data ditentukan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Pada penelitian ini berdasarkan tabel distribusi nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0.195. Data bisa dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Promosi (X)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | .602 | .195 | Valid |
| X1.2 | .641 | .195 | Valid |
| X1.3 | .582 | .195 | Valid |
| X1.4 | .607 | .195 | Valid |
| X1.5 | .612 | .195 | Valid |
| X1.6 | .667 | .195 | Valid |
| X1.7 | .571 | .195 | Valid |
| X1.8 | .600 | .195 | Valid |
| X1.9 | .660 | .195 | Valid |
| X1.10 | .635 | .195 | Valid |
| X1.11 | .728 | .195 | Valid |
| X1.12 | .682 | .195 | Valid |
| X1.13 | .701 | .195 | Valid |
| X1.14 | .640 | .195 | Valid |

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Promosi (X) (Lanjutan)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X1.15 | .701 | .195 | Valid |
| X1.16 | .609 | .195 | Valid |
| X1.17 | .700 | .195 | Valid |
| X1.18 | .741 | .195 | Valid |
| X1.19 | .602 | .195 | Valid |
| X1.20 | .693 | .195 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Y1.1 | .745 | .195 | Valid |
| Y1.2 | .715 | .195 | Valid |
| Y1.3 | .696 | .195 | Valid |
| Y1.4 | .680 | .195 | Valid |
| Y1.5 | .673 | .195 | Valid |
| Y1.6 | .690 | .195 | Valid |
| Y1.7 | .696 | .195 | Valid |
| Y1.8 | .715 | .195 | Valid |
| Y1.9 | .752 | .195 | Valid |
| Y1.10 | .637 | .195 | Valid |
| Y1.11 | .682 | .195 | Valid |
| Y1.12 | .645 | .195 | Valid |
| Y1.13 | .697 | .195 | Valid |
| Y1.14 | .699 | .195 | Valid |
| Y1.15 | .728 | .195 | Valid |
| Y1.16 | .766 | .195 | Valid |
| Y1.17 | .723 | .195 | Valid |
| Y1.18 | .784 | .195 | Valid |
| Y1.19 | .677 | .195 | Valid |
| Y1.20 | .534 | .195 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 dan table 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa dari instrument semua variable promosi (X) dan penjualan (Y) dikatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang telah ditentukan sebesar 0,195. Sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk mengukur penjualan pada Amazzone World Cikarang.

2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini untuk mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha*. Dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan pada taraf signifikansi 0,6 artinya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan juga sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .928 | 20 |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas promosi (X) didapatkan nilai *Cronbach Alpha* 0,928 > 0,6. Sehingga dapat diartikan bahwa skala pengukuran reliabel.

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Penjualan (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .943 | 20 |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 dia atas hasil uji reliabilitas penjualan (Y) didapatkan nilai *Cronbach Alpha* 0,943 > 0,6. Sehingga dapat diartikan bahwa skala pengukuran reliabel. Berdasarkan hasil dari kedua uji reliabilitas dengan ini maka variabel promosi dan penjualan pada wisata Amazzone World Cikarang sangat layak untuk pengambilan data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

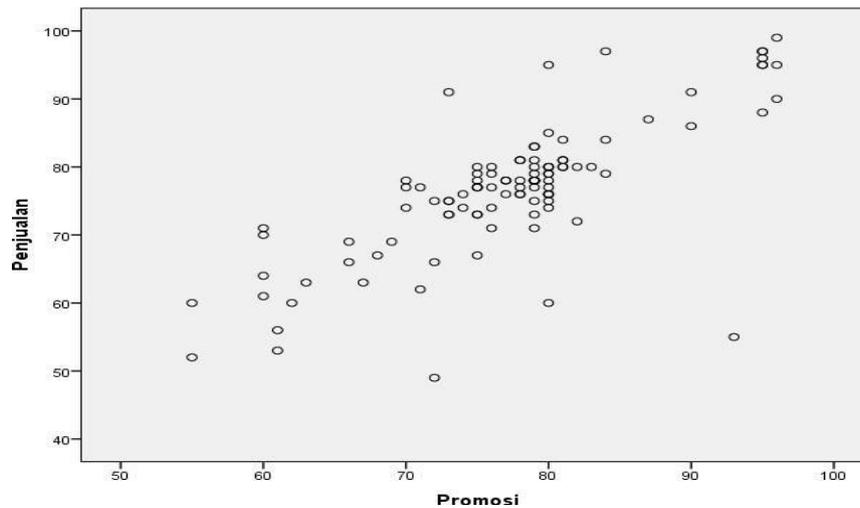
Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Skewness-Kurtosis*, yaitu jika nilai rasio *Skewness-Kurtosis* berada di antara -2 sampai dengan +2 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas distribusi dari 105 (seratus lima) responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas

| | N | Skewness | | Kurtosis | |
|--------------------|-----|-----------|------------|-----------|------------|
| | | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Promosi | 105 | -.036 | .236 | .604 | .467 |
| Penjualan | 105 | -.215 | .236 | .707 | .467 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

b. Uji Linearitas



Gambar 4.3 Hasil Uji nLinearitas Scatter-Plot

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Pada gambar 4.3 didapatkan grafik dari *Scatter-Plot*. Berdasarkan grafik tersebut dapat diinterpretasikan:

- 1) Dapat dilihat pada grafik *Scatter-Plot* bahwa titik- titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah menuju kanan atas.
- 2) Maka dari itu menunjukkan bahwa adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel promosi (X) terhadap penjualan (Y).
- 3) Hubungan positif ini dapat dimaknai jika promosi (X) mengalami peningkatan maka penjualan (Y) pun akan mengalami peningkatan.

a. Heteroskedastisitas

Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| | | 1 | (Constant) | 2.499 | 4.374 | |
| | Promosi | .020 | .056 | .035 | .351 | .726 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Berdasarkan dari hasil yang dapat dilihat pada di tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* di atas Kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi didapat sebesar $0,726 > 0,05$, Kemudian kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

4.11. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .760 ^a | .577 | .573 | 6.515 | 2.101 |

a. Predictors: (Constant), Promosi
b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Berdasarkan dari hasil yang dapat dilihat pada di tabel hasil uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* di atas didapatkan nilai d 2,101 dan akan dibandingkan dengan nilainya tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 105 (n) dan jumal variabel independen 1 (K=1) = 1,72 maka diperoleh:

Nilai d = 2,101

Nilai dl = 1,654 (didapatkan pada distribusi nilai tabel) Nilai du = 1,694 (didapatkan pada distribusi nilai tabel)

4-dl = 2,346

Nilai 4-du= 2,306

Dan telah didapatkan nilai $du < d < 4-du$, Dengan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian ini, tidak ada autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk

membuktikan hipotesis adanya pengaruh variabel promosi terhadap penjualan. Hasil dari *output* SPSS dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|----------------|--------------|------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | Standardized | Beta | t | Sig. |
| | | Coefficients | Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 10.703 | 5.600 | | 1.911 | .059 |
| | Promosi | .854 | .072 | .760 | 11.864 | .000 |
| a. Dependent Variable: Penjualan | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai konstan adalah 10,703, sedangkan koefisien regresi promosi (x) adalah 0,854. Sehingga persamaan regresi ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,703 + 0,854X$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 10,703 diartikan bahwa jika variabel promosi ialah nol, maka variabel promosi sebesar 10,703,
- b. Koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,854 dinyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai penjualan akan bertambah sebesar 0,854. Koefisien regresi bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y) adalah positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 4.13. Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|----------------|--------------|------|--------|------|
| Model | | Unstandardized | Standardized | Beta | t | Sig. |
| | | Coefficients | Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 10.703 | 5.600 | | 1.911 | .059 |
| | Promosi | .854 | .072 | .760 | 11.864 | .000 |
| a. Dependent Variable: Penjualan | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Cara mencari t_{tabel} :

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$$

$$t_{tabel} = 0.05/2; 105-1-1$$

$$t_{tabel} = 0.025; 103 \qquad t_{tabel} = 1,663$$

Pengambilan keputusan dalam uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel hasil uji t (parsial) di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t dari tabel hasil uji t (parsial) diketahui nilai $t_{hitung} 11,864 > t_{tabel} 1,663$ (dilihat pada tabel distribusi nilai t_{tabel}). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mendapatkan persentase kontribusi variabel independen (x) secara bersamaan ke variabel dependen (y). Nilai koefisien penentuan adalah antara 0 dan 1. Jika nilai kuadrat R mendekati 1, efek antara variabel independen (x) pada variabel dependen (y) lebih tinggi. Untuk mengetahui bahwa nilai kuadrat r dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model

| Model Summary | | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .760 ^a | .577 | .573 | 6.515 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2022.

Berdasarkan Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) di atas dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,573. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel promosi (X) secara simultan terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 57,7% sedangkan 42,3% ditentukan oleh variabel lain yang bisa dijadikan penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dijelaskan di atas dalam penelitian ini, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Bahwa promosi penjualan tiket di Amazzone World Cikarang Tourism memiliki efek yang signifikan. Ini dapat dilihat berdasarkan nilai T dalam hasil tes T

(parsial) yang diperoleh nilai $t_{count} > t_{table}$ dan nilai layanan (Sig.) Dari 0,000 < 0,005. Sehingga promosi penjualan memiliki efek yang signifikan, atau dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Besar pengaruh promosi terhadap penjualan dapat dilihat berdasarkan nilai R Square pada uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,577 yang artinya pengaruh promosi secara simultan terhadap penjualan sebesar 57,7%, sedangkan 42,3% ditentukan oleh variabel lain yang bisa dijadikan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Batubara, A., & Hidayat, R., 2019. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33-46.
- Ghodang, H. dan Hantono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. PT. Penerbit Mitra Grup:Medan.
- Hackley, C., & Hackley, R. A., 2021. *Advertising and promotion*. Sage: London.
- Hendro, J., 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Hemal Bio Di Pt. Hemal Agrinusa Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(02),194-207.
- Išoraitè, M., 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kasmir, K., 2008. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, H. W., 2021. Analysis of The Effect of Promotion on the Sales of General Insurance Services at PT. Wahana Tata Insurance. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(1), 20-24.
- Laksana. F., 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama: Depok.
- Malau, H., 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., dan Jihadi, M., 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV. Insan Cendekia Mandiri: Solok.

- Nadra, N. M. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Transaksi Penjualan Tiket Selama Garuda Indonesia Travel Fair 2015. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 33-45.
- Nuridha,A.D., 2020. Pengaruh Promosi Penjuala Terhadap Volume Penjualan. *Prismakom*, 17(2), 30-38.
- Pahwa, A., 2022. *What Is Sales? | Sales vs. Marketing vs. Business Development*. (<https://www.feedough.com/what-is-sales/> diakses pada 19-04-2022, pukul 16.07 WIB).
- Paputungan, D., Tampi, J. R., & Walangitan, O., 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(4), 62-70.
- Purwaningwulan, M. M., & Ramdan, T. D., 2022. Digital Promotion of Local Tourist Destinations in the New Normal Era and Its Effect on the Economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(1), 29-40.
- Rahadian, D., & Pratomo, A., 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776-790.
- Ramadhan, Y. H. N., Vitria, A., & Yulianti, F., 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Home Industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*), 2(3), 1-6.
- Ramón-Cardona, J., & Sánchez-Fernández, M. D., 2022. Innovation and Strategic Management for the Development of Tourist Destinations: Development of Nightlife and Residents' Attitudes in Punta del Este (Uruguay). *Sustainability*, 14(8), 1-18.