

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN TIKET (STUDI KASUS PADA JASA TRAVEL AGENT DI WILAYAH YOGYAKARTA)

You She Melly Anne Dharasta¹⁾

¹⁾Dosen *DIII Manajemen Transportasi Udara*
¹⁾youshemelly@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu penetapan harga, promosi dan tingkat penjualan. Penelitian ini menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran angket dan wawancara kepada 37 orang responden karyawan travel agent di Yogyakarta. Penetapan jumlah sampel menggunakan metode sampling jenuh/sensus, analisis data menggunakan statistik diskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket di travel agent wilayah Yogyakarta

Kata kunci: Penetapan harga, promosi, tingkat penjualan, *passenger sales agent*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat 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, pihak perusahaan harus berupaya dalam menciptakan harga saing yang lebih baik, untuk mendapatkan laba atau profit yang ingin dicapai. 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 memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar para konsumen tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Maqfira [1] yang berjudul Analisis Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela *Tour Travel* di Makassar menyebutkan bahwa dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar-Jakarta. Begitu juga penelitian Sengpoh [2] menunjukkan bahwa tekanan kompetitif telah dipimpin untuk harga predator. Berdasarkan Thesun Tzu Art of War filsafat, studi ini menyoroti bahwa kondisi untuk rasionalitas dan sukses dalam permainan bisnis ini sangat tergantung pada efisiensi dan kecerdasan manajemen dan percaya bahwa kemampuan untuk mengendalikan perang harga antara dua maskapai penerbangan biaya rendah ini akan memberikan persaingan yang sehat.

Yogyakarta adalah salah satu kota wisata yang ada di Indonesia yang memiliki banyak obyek-obyek wisata. Selain itu Yogyakarta juga merupakan kota pelajar, yang sebagian besar kalangan pelajar dari Yogyakarta berasal dari kota lain. Sehingga di Yogyakarta menumbuhkan banyak usaha jasa travel agent. Keberadaan jasa travel agent ini sangat membantu bagi pendatang dari luar Yogya untuk mempermudah dalam pembelian tiket pesawat maupun tiket transportasi darat. Dengan banyaknya persaingan, termasuk harga dan promosi, perusahaan-perusahaan travel agent juga berupaya memberikan harga saing yang kompetitif kepada konsumen dan kegiatan promosi yang mendukung penjualan tiket. Untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dimana terdapat beberapa perusahaan pesaing yang penetapan harga jual tiket masih dibawah yang ditetapkan oleh perusahaan sekarang. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Promosi yang di keluarkan oleh perusahaan *travel agent* masih kurang seperti kurangnya penyebaran brosur, atau media elektronik lainnya yang sangat mendukung dalam penjualan. Kegiatan promosi yang dikeluarkan perusahaan juga harus lebih meningkat guna mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

Tinjauan

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. *“Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* [3]. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Machfoedz [4] 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”. Stanton dalam [7] mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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 pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Subagyo [6] 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. Menurut Sunyoto [7] pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya

secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya

Strategi pemasaran menurut Sunyoto [7] ialah bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan, dan perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga dari suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah merupakan sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Etzel dalam [7] adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Menurut Tjiptono dan Chandra [8] harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Suharno dan Sutarso [5] mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [8] yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Menurut [5] adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga.

Adapun enam langkah prosedur untuk menetapkan harga [9] ialah:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga terakhir

Menurut Kotler dalam [7] dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

Ada berbagai macam metode penentuan harga menurut [12] terdiri atas:

1. *Cost-plus pricing* ialah prosedur penentuan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan.
2. *Customer-driven pricing* ialah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang.
3. *Share-driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, dengan memenangkan pangsa pasar maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Stanton dalam [7] mengatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [8] ialah (1) lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya. (2) lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global. (3) unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

Harga merupakan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [8] sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian: harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen: ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Presepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan menurut Sumarwan et al [12] adalah “Membangun *pricing strategy* dengan menciptakan *price structure* yaitu harga per unit dan bisa dipakai untuk menjual produk atau jasa”. Adapun tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [8] ialah guna mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Menurut Suharno dan Sutarmo [5] terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi

pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Subagyo [6] mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk [7]. Promosi menurut Herlambang [10] ialah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh Herlambang [10] antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektifitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

Secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo [6] dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Herlambang [10] mengemukakan bahwa penjualan ialah total barang yang terjual bagi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba [11] Untuk mencapai tujuan yang diharapkan harus diperhatikan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Herlambang [10] antara lain:

1. Kemampuan mengelola modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.
6. Kemampuan menggunakan unsur panjang lainnya.

Menurut Yet [11] Proses penjualan yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan meliputi hal-hal berikut:

1. *Prospecting*, melakukan identifikasi pelanggan perusahaan yang sudah ada maupun yang baru, mengklasifikasi kebutuhan mereka sebelum mengunjungi pelanggan tersebut.
2. Identifikasi kebutuhan pelanggan, sebelum memberikan solusi dan penawaran produk, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
3. Solusi dan penawaran, salesmen memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Transaksi, jika para pelanggan sudah menunjukkan tanda-tanda setuju, maka salesmen perlu memberikan penawaran dan menentukan harga yang disepakati.
5. Pelayanan purna jual, membangun hubungan yang erat setelah penjualan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jasa travel agent yang berada di wilayah Yogyakarta, variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu penetapan harga, promosi dan tingkat penjualan. Penelitian ini menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran angket dan wawancara kepada 37 orang responden karyawan travel agent yang berada di wilayah Yogyakarta. Penetapan jumlah sampel menggunakan metode sampling jenuh/sensus, analisis data menggunakan statistik diskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20.

Pembahasan

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan, maka digunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
(Constant)	7.278	3.342		2.177	.036
1 Penetapan harga (x1)	.465	.124	.533	3.742	.001
Promosi (x2)	.304	.136	.319	2.239	.032

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (y)

Dari tabel di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut: $y = 7.278 + 0.465x_1 + 0.304x_2$, artinya bahwa 7.278 merupakan nilai constant, jika diasumsikan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka tingkat penjualan adalah sebesar 7.278 satuan. Penetapan harga ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan, maka akan diikuti dengan tingkat penjualan sebesar 0.465 satuan dan bila promosi ditingkatkan 1 (satu) satuan maka tingkat penjualan tiket sebesar 0.304.

b. Hasil uji Pengujian hipotesis

1) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen.

Tabel 2: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.589	3.404

a. Predictors: (Constant), Promosi (x2), Penetapan Harga (x1)

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi diperoleh adalah 0.611 (61.1%) yang dapat ditafsirkan bahwa variabel penetapan harga (x1) dan Promosi (x2) memiliki kontribusi atau variasi sebesar 61.1% terhadap variabel tingkat penjualan (y) dan 38.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penetapan harga (x1) dan promosi (x2) yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2) Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3: Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
(Constant)	7.278	3.342		2.177	.036
1 Penetapan harga (x1)	.465	.124	.533	3.742	.001
Promosi (x2)	.304	.136	.319	2.239	.032

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (y)

1. Nilai thitung untuk penetapan harga (x1) adalah 3.742 bernilai positif dan nilai signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (3.742) > ttabel (2.032), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan tiket (y) pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta.
2. Nilai thitung untuk promosi (x2) adalah 2.239 bernilai positif dan nilai signifikansi 0.032. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (2.239) > ttabel (2.032), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (y) pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta.

3) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4: Hasil Uji Simultan (Uji F)

JVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
1 Regression	356.440	2	178.220	18.771	.000 ^b
Residual	322.804	34	9.494		
Total	679.243	36			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan (y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (x2), Penetapan Harga (x1)

1. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung}=18.771$ dan nilai $F_{tabel}=2.88$, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari penetapan harga dan promosi mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat yaitu tingkat penjualan. Dengan demikian variabel penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil di atas adalah (1) secara simultan penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta (2) secara parsial penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan tiket pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta, variabel yang mendominasi mempengaruhi tingkat penjualan adalah penetapan harga. Dari kesimpulan tersebut maka dapat disarankan pada perusahaan-perusahaan jasa travel agent di wilayah Yogyakarta agar memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya masalah harga dan promosi agar tidak terlalu tinggi dalam menetapkan harga jual dan kegiatan promosi yang lebih baik dengan adanya penggunaan media yang lebih tepat guna meningkatkan penjualan tiket yang ingin dicapai.

Daftar pustaka

- [1] D. Maqfira, *Analisis Harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket PT. Maniela Tour and Travel Makasar*, Universitas Hasanuddin Semarang, 2011.
- [2] L. Sengpoh, The Competitive Pricing Behaviour of Low Cost Airlines in the Perspective of Sun Tzu Art of War, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 741–748. [Online] <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.427>, 2015.
- [3] P. Kotler dan Keller. K. L, *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson, 2012.
- [4] M. Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern (1th ed.)*. Yogyakarta:Cakra Ilmu, 2010.
- [5] Suharno dan Y. Sutarso, *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- [6] A. Subagyo, *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- [7] D. Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [8] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, 2012.
- [9] T. Abdullah dan Tantri P, *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- [10] S. Herlambang, *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- [11] S. Yet, *Start Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [12] U. Sumarwan *et al*, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. IPB Press. Bogor, 2011.