

The Influence of Promotion and Wedding Package Prices on Sales Volume at Happy Bali Wedding

Ni Made Melia Prashanti Wahyuni^{1*}, Luh Putu Citrawati², I Gede Sumadi³

Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Melia Prashanti Wahyuni

meliaprashanti01@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion, Wedding Package Price, Sales Volume

Received : 02 August

Revised : 22 Augustus

Accepted: 23 September

©2024 Wahyuni, Citrawati, Sumadi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to find out and analyse the influence of promotions and wedding package prices on sales volume at Happy Bali Wedding. The data analysis technique used was quantitative descriptive through a statistical approach using a questionnaire and analysed by multiple linear regression, classical assumption test, individual parameter significance test (t-test), simultaneous significance test (F test) and determination coefficient R². The number of samples taken was 74 respondents. The results of the research and discussion, the tcount value for X₁ (5.667) > ttable (1.996) and the significance level of 0.000 < 0.05 and the tcount value for X₂ (8.242) > ttable (1.996) and the significance level of 0.000 < 0.05, which means that partially the promotion variable (X₁) and the wedding package price variable (X₂) have a positive effect and significant to sales volume (Y). Based on the results of the F Test, it was shown that the F value calculated > F table (810.247 > 3.15) which means promotion (X₁) and wedding package price (X₂) simultaneously against sales volume (Y). From these results, it is known that promotions and wedding package prices are obtained the result of the influence of independent variables (X₁ and X₂) on the dependent variable (Y) that can be explained by the regression equation is 95.8%, while the remaining 4.2% is influenced by other factors that are not studied.

Pengaruh Promosi dan Harga Paket Wedding terhadap Volume Penjualan di Happy Bali Wedding

Ni Made Melia Prashanti Wahyuni^{1*}, Luh Putu Citrawati², I Gede Sumadi³

Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Made Melia Prashanti Wahyuni

meliaprashanti01@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Harga Paket Wedding, Volume Penjualan

Received : 02 Agustus

Revised : 22 Agustus

Accepted: 23 September

©2024 Wahyuni, Citrawati, Sumadi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga paket wedding terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding. Teknik analisis data yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif melalui pendekatan statistik yang menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi R². Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 74 responden. Hasil penelitian dan pembahasan, nilai thitung untuk X_1 (5,667) > ttabel (1,996) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung untuk X_2 (8,242) > ttabel (1,996) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel promosi (X_1) dan variabel harga paket wedding (X_2) berpengaruh positif..dan..signifikan terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil Uji F ditunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel (810,247 > 3,15) yang berarti promosi (X_1) dan harga paket wedding (X_2) secara simultan terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil tersebut diketahui bahwa promosi dan harga paket wedding diperoleh.hasil besarnya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi adalah sebesar 95.8%, sedangkan selebihnya yaitu 4.2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PENDAHULUAN

Keindahan alam dan warisan budaya Bali menjadikannya tempat wisata yang unik. Bali terkenal sebagai destinasi romantis yang menawarkan momen terindah seumur hidup dan sebagai tempat untuk melepas penat. Bali adalah salah satu tujuan pernikahan teratas di dunia, menarik calon pengantin dari seluruh dunia, menurut Angela Tanoesoedibjo, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Wakil Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamenparekraf/Wabaparekraf). Saat ini, perusahaan perdagangan harus bersaing dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif untuk bertahan dalam lingkungan bisnis kontemporer. Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya untuk memenangkan persaingan, termasuk dalam penetapan harga dan promosi. Promosi memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga penetapan harga yang tepat sangat penting dalam pemasaran produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Objek dari penelitian ini adalah promosi, harga paket *wedding* dan volume penjualan di Happy Bali Wedding. Happy Bali Wedding menawarkan kepada konsumennya berbagai paket yang dapat dipilih oleh setiap konsumen sesuai dengan anggaran dan minatnya. Melalui situs Happy Bali Wedding, terdapat 10 *simple wedding package* yang ditawarkan oleh Happy Bali Wedding. Berikut merupakan data harga dan jumlah *simple package wedding* yang laku terjual pada periode 2020 hingga 2023 dapat dilihat pada tabel.1.

Tabel 1. *Simple Package Wedding*, harga dan Paket Yang Laku Terjual Periode 2020-2023.

Nama Paket	Harga	2020	2021	2022	2023
		Paket yang laku terjual			
<i>Bali Commitment Wedding Ceremony Package</i>	Rp 9.500.000	5	9	43	90
<i>Balinese Blessing Package</i>	Rp 11.000.000	1	-	1	4
<i>Buddhist Ceremony Package</i>	Rp 11.000.000	-	-	2	1
<i>Waterfall Wedding Package</i>	Rp 30.250.000	-	-	5	5
<i>Balangan Cliff Wedding</i>	Rp 35.000.000	2	-	1	2
<i>Legal Wedding Registry</i>	Rp 16.500.000	8	13	28	19
<i>Indian Hindu Ceremony</i>	Rp 27.000.000	-	1	5	18
<i>Renewal Of Vows</i>	Rp 9.500.000	1	1	6	8
<i>Ceremony and Reception Wedding Package</i>	Rp 214.800.000	-	-	-	2
<i>Prewedding Photography</i>	Rp 8.250.000	-	5	2	6
Total		17	24	93	155

[Sumber: Happy Bali Wedding, 2024]

Pada tabel 1 dapat dilihat tersedia 10 jenis paket pernikahan yang Happy Bali Wedding promosikan melalui *website* perusahaan. Paket *wedding* tersebut memiliki harga dan kelengkapan yang bervariasi, mulai dari paket yang paling sederhana seharga Rp 9.500.000, hingga paket pernikahan Rp 214.800.000. *Bali Commitment Wedding Ceremony Package* merupakan paket yang paling diminati oleh konsumen, dilanjutkan dengan *Legal Wedding Registry* yang diminati oleh konsumen yang ingin meresmikan pernikahan di Bali baik secara religius ataupun sipil. Selanjutnya, paket pernikahan yang paling sepi peminat adalah *Ceremony and Reception Wedding Package*, menurut manager Happy Bali Wedding, para konsumen lebih memilih melakukan pernikahan tanpa resepsi karena alasan biaya.

Happy Bali Wedding memilih menggunakan melalui platform *website* sebagai alat promosi terbesar di perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Happy Bali Wedding dapat menarik banyak konsumen serta memudahkan dalam bertanya dan berkonsultasi dengan calon pelanggan secara langsung. Promosi juga memberikan kesan positif kepada calon konsumen dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan di masa mendatang. Semakin banyak jumlah pernikahan yang diselenggarakan, semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh Happy Bali Wedding. Berikut merupakan pendapatan (Rp), target dan realisasi Happy Bali Wedding pada periode 2020-2023.

Tabel 2. Pendapatan, target dan realisasi Happy Bali Wedding pada periode 2020-2023.

Tahun	Pendapatan (Rp)	Target	Realisasi	Selisih
2020	270.000.000	50	17	-33
2021	336.500.000	20	24	4
2022	1.295.250.000	100	93	-7
2023	2.484.250.000	200	155	-45
Total	4.386.000.000	370	289	-81

[Sumber: Happy Bali Wedding, 2024]

Pada table 2 dapat dilihat bahwa pendapatan Happy Bali Wedding pada tahun 2020 sebanyak Rp 270.000.000 dan mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Pada tahun 2022, Happy Bali Wedding mengalami peningkatan pendapatan hingga empat kali lipat. Pada tahun 2023, pendapatan Happy Bali Wedding meningkat sampai Rp 2.484.250.000. Terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam bisnis Happy Bali Wedding. Pada tabel 2 jumlah event yang ditangani oleh Happy Bali Wedding pada tahun 2020 sangat sedikit, yaitu hanya 17 pernikahan dan tidak memenuhi target Perusahaan, hal ini terjadi akibat pandemi penyakit virus corona (Covid-19) yang mengakibatkan kunjungan wisatawan ke Bali sangat sedikit. Pada tahun 2021 Happy Bali Wedding memasang target sebanyak 20 pernikahan dan dapat melebihi target hingga 24 pernikahan. Melihat hal tersebut, manajemen wedding organizer Happy Bali Wedding terus meningkatkan kepercayaan diri untuk lebih memanfaatkan jasanya dalam

menghadapi persaingan yang ketat dari kompetitor di sektor yang sama, sehingga pada tahun 2022 dan 2023 Happy Bali Wedding berani memasang target yang lebih besar namun yang tercapai hanya sebanyak 93 pernikahan dan 155 pernikahan ditahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti jumlah wedding yang diselenggarakan Happy Bali Wedding terus meningkat setiap tahunnya, namun karena target yang cukup besar, Happy Bali Wedding tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini juga dapat disebabkan karena Happy Bali Wedding hanya menggunakan *website* sebagai alat promosinya.

METODOLOGI

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis data statistic menggunakan bantuan Statistical Program for Social Science (SPSS) 26. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama yaitu penyebaran kuesioner dan yang kedua yaitu melakukan wawancara dengan manager Happy Bali Wedding. Pernyataan kuesioner menggunakan pengukuran skala likert sebagai acuan yang disebarakan melalui google formulir kepada 74 responden, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa Happy Bali Wedding pada periode 2020 - 2023. Teknik pengambilan sampling yaitu menggunakan sampel nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.

Dalam penelitian ini terdapat uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji analisis data yaitu uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Jenis data yang digunakan antara lain data kuantitatif yaitu ditabulasi dan mencakup informasi berapa banyak pernikahan Happy Bali Wedding yang telah dilaksanakan dan data kualitatif yaitu disajikan berupa gambaran umum dan wawancara dengan pihak Happy Bali Wedding. Sumber data dari penelitian ini antara lain data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan kepada customer Happy Bali Wedding dan hasil wawancara dengan manager Happy Bali Wedding dan data sekunder dalam penelitian ini adalah data dan dokumen pendukung berupa foto-foto promosi di website Happy Bali Wedding.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

- Pengujian Instrumen
 1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Total	Item	Keterangan
1	Promosi	X1.1	0,873		Valid
		X1.2	0,854		Valid
		X1.3	0,868		Valid
		X1.4	0,906		Valid
		X1.5	0,835		Valid
		X1.6	0,877		Valid
		X1.7	0,882		Valid

		X1.8	0,896	Valid
		X1.9	0,849	Valid
2	Harga Paket Wedding	X2.1	0,902	Valid
		X2.2	0,910	Valid
		X2.3	0,922	Valid
		X2.4	0,886	Valid
		X2.5	0,900	Valid
		X2.6	0,865	Valid
		X2.7	0,912	Valid
		X2.8	0,899	Valid
3	Volume Penjualan	Y1.1	0,915	Valid
		Y1.2	0,929	Valid
		Y1.3	0,893	Valid
		Y1.4	0,907	Valid
		Y1.5	0,890	Valid
		Y1.6	0,918	Valid
		Y1.7	0,889	Valid

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,225 ($r > 0,225$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,960	Reliabel
Harga Paket <i>Wedding</i> (X2)	0,966	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,963	Reliabel

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut adalah 0,960, 0,966 dan 0,963 dimana nilai lebih *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

• Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35388122
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Pada Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0.200. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan..bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.116	8.625
	Harga Paket <i>Wedding</i>	.116	8.625

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Berdasarkan Tabel 6 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas

3. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.923	.417		2.216	.030
	Promosi	-.003	.032	-.027	-.077	.939
	Harga Paket	.009	.036	.084	.241	.810

a. Dependent Variable: Abs_Res

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar 0,939 dan 0,810 lebih besar dari 5%. (0,05) Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.908	.750		-1.210	.230
	Promosi	.331	.058	.405	5.667	.000
	Harga Paket	.534	.065	.589	8.242	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,908 + 0,331 X_1 + 0,534 X_2$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X₁ = Promosi

X₂ = Harga Paket *Wedding*

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -0,908 artinya apabila promosi dan harga paket *wedding* sama dengan nol (0) maka volume penjualan mengalami penurunan;

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₁) yaitu sebesar 0,331 artinya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi variabel harga paket *wedding* (X₂) yaitu sebesar 0,534 artinya harga paket *wedding* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi promosi (0,331), dan harga paket *wedding* (0,534); karena 0,534 > 0,331 maka harga paket *wedding* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Promosi	5.667	.000
Harga Paket <i>Wedding</i>	8.242	.000

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Berdasarkan tabel 9 diatas yang diperoleh.dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26, maka.diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a) Promosi(X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa thitung variabel promosi (5,667) > ttabel (1,996) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif...dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan..bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh..positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding.

b) Harga paket *wedding* (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa thitung variabel harga paket *wedding* (8.242) > ttabel (1,996) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000 sehingga H_1 yang berbunyi variabel harga paket *wedding* mempunyai pengaruh positif.dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel harga paket *wedding* tidak mempunyai pengaruh positif.dan.signifikan secara parsial terhadap volume penjualan ditolak. Jadi dapat disimpulkan.bahwa variabel harga paket *wedding* mempunyai pengaruh positif..dan..signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding.

2. Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3054.029	2	1527.015	810.247	.000 ^b
Residual	133.809	71	1.885		
Total	3187.838	73			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN
 b. Predictors: (Constant), HARGA PAKET, PROMOSI

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Pengujian H3 dengan uji F, Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi dan harga paket *wedding* secara simultan

terhadap volume penjualan adalah tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $810.247 > 3.15$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian H3 diterima yang berarti promosi dan harga paket *wedding* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding. Dari temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, juga dapat dijelaskan bahwa H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.958	.957	1.37282	1.904
a. Predictors: (Constant), HARGA PAKET, PROMOSI					
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN					

[Sumber: diolah peneliti, 2024]

Berdasarkan Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai r square $(r^2) = 0,958$ Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,958 \times 100\%$$

$$D = 95,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 95.8\%$ persen, yang berarti bahwa sebesar 95.8 persen Volume Penjualan di Happy Bali Wedding dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1), harga paket *wedding* (X_2), dan sisanya sebesar 4,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Responden Penelitian

Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan sosio demografi jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan memiliki proporsi yang sama sebesar 73 persen sedangkan laki-laki sebanyak 27 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia diatas 30 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 67.6 Persen. Jika di lihat dari pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yang mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 39.2 persen. Berdasarkan pengelompokan Responden berdasarkan geografis responden yang berasal dari Australia mendominasi penelitian ini sebesar 12.2 persen. Persepsi dari 74 responden yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel promosi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "dengan potongan harga yang ditawarkan Happy Bali Wedding, saya bisa menggunakan jasa dari Happy Bali Wedding.", diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.20 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden

- menggunakan jasa Happy Bali Wedding karena potongan harga yang diberikan.
2. Variabel harga paket *wedding* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Harga jasa yang ditawarkan oleh Happy Bali Wedding terjangkau.", diperoleh..nilai..rata-rata sebesar 4.22 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menyadari bahwa harga yang ditawarkan Happy Bali Wedding terjangkau.
 3. Variabel volume penjualan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "harga jasa Happy Bali wedding mengikuti harga pasar", diperoleh..nilai..rata-rata sebesar 4.32 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menyadari bahwa harga Happy Bali Wedding mengikuti harga pasar.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan di Happy Bali Wedding
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan..signifikan terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi memiliki nilai Uji t sebesar 5.667 dengan nilai signifikan Uji t sebesar 0,000 dimana nilai tersebut dibawah dari 0,05. Pengaruh positif.dan signifikan ini menandakan bahwa peningkatan promosi dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Happy Bali Wedding. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner promosi (X₁) secara keseluruhan mengidentifikasi bahwa promosi mendapatkan nilai yang baik. Dari mean terbesar didapat dari pernyataan kedua sebesar 4,20 yaitu "dengan potongan harga yang ditawarkan Happy Bali Wedding, saya bisa menggunakan jasa dari Happy Bali Wedding".
2. Pengaruh Harga Paket *Wedding* Terhadap Volume Penjualan di Happy Bali Wedding
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka didapatkan hasil bahwa harga paket *wedding* berpengaruh positif..dan..signifikan terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa harga paket *wedding* memiliki nilai uji t sebesar 8.242 dengan nilai signifikan Uji t sebesar 0,000 dimana nilai tersebut dibawah dari 0,05. Pengaruh positif..dan..signifikan ini menandakan bahwa harga paket *wedding* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Happy Bali Wedding. Berdasarkan hasil penyebaran harga paket *wedding* (X₂) secara keseluruhan mengidentifikasi bahwa harga paket *wedding* mendapatkan nilai yang baik. Dari mean terbesar didapat dari pernyataan pertama sebesar 4,22 yaitu "harga jasa yang ditawarkan oleh Happy Bali Wedding terjangkau."
3. Pengaruh Promosi dan Harga Paket *Wedding* Terhadap Volume Penjualan di Happy Bali Wedding
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka didapatkan hasil bahwa promosi dan harga paket *wedding* berpengaruh..positif dan simultan terhadap volume penjualan di Happy Bali Wedding. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi dan harga paket *wedding*

memiliki nilai Uji F sebesar 0.000 dengan nilai signifikan dimana nilai tersebut dibawah dari 0.05 dan nilai F hitung sebesar 810.247 dimana nilai tersebut diatas dari 3.15. Pengaruh positif dan simultan ini menandakan bahwa promosi dan harga paket *wedding* dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan di Happy Bali Wedding.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Happy Bali Wedding, dengan nilai $t_{hitung} (5,667) > t_{tabel} (1,996)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi β_1 (variabel promosi) sebesar 0,331.
- 2) Harga paket *wedding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Paket Happy Bali Wedding, dengan nilai $t_{hitung} (8,242) > t_{tabel} (1,996)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi β_2 (variabel harga paket *wedding*) sebesar 0,534.
- 3) Promosi dan harga paket *wedding* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $810,247 > 3,15$, menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga paket *wedding* secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai $R^2 = 95,8\%$ persen, yang berarti bahwa sebesar 95,8 persen Volume Penjualan di Happy Bali Wedding dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1), harga paket *wedding* (X_2), dan sisanya sebesar 4,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, maka uraian perbaikan atau saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Disarankan untuk membuat iklan yang lebih kreatif lagi karena iklan yang kreatif mampu membuat jasa Happy Bali Wedding terlihat unik dan berbeda dari pesaing.
2. Disarankan untuk meningkatkan daya tarik paket pernikahan dengan menambah benefits tanpa menaikkan harga.

Peneliti selanjutnya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi volume penjualan

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, d. K. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Amalia, Anis Halimah. (2017). Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dahlan, S.M. 2010. Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel. Jakarta: Salemba Medika.
- Djarwanto, P & Subagyo, P. 2018. Statistik Induktif, Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann. 2007. Marketing Plus: Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller. 2016. Marketing Management, Edisi 15. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasir, M. 2013. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pendit, N. 2009. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Akademi Pariwisata
- Ndruru, Ritahayani. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Skripsi tidak diterbitkan. Nias Selatan: Sekolah Ekonomi Nias Selatan Selatan.
- Nickels, William G. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Satriawan, Robby. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Kangaro Motor Mandiri. Skripsi tidak diterbitkan. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu.
- Setiadi, Erwin. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Skripsi tidak diterbitkan. Banten: Universitas Buddhi Dharma.
- Slameto. 2010. Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta Rineka Cipta.
- Sudjana, N. 2017. CBSA Dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudjana. 2015. Metode Statistika, Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sumarni. 2003. Dinamika Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutrayani. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor". Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Swastha, Basu, dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Ed. Ke-2, Cet. Ke-12. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Syawaluddin, Afri. 2023. "Pengaruh Harga dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Levi's Pasa Sun Plaza Medan". Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Universitas Medan.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Utami, Sri. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqlia Pesta". Skripsi tidak diterbitkan. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Widoyoko, E.P. 2014. Teknik Penyusunan: Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.