

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Paket Wisata Pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar

Wahyu Ade Putra Darwis^{1*}, Suriyanti², Rezky Ratnasari Taufan A³

¹*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : forgamepubg12345@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui parawisata dalam bidang usaha ekonomi kreatif yang berkembang pesat, memicu persaingan ketat antar biro perjalanan wisata dalam menawarkan produk berkualitas dan harga kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli paket wisata pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada 94 responden yang ditentukan melalui teknik nonprobability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli paket wisata dengan nilai t-hitung $5,693 > t\text{-tabel } 1,661$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai t-hitung $3,210 > t\text{-tabel } 1,661$. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket wisata dengan nilai F-hitung $168,829 > F\text{-tabel } 3,09$, serta memberikan kontribusi sebesar 77,8% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang intensif dan kebijakan penetapan harga yang bersaing secara bersama-sama menjadi determinan utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi; Harga; Minat Beli; Tour & Travel.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pariwisata merupakan bidang usaha ekonomi kreatif yang berkembang pesat pada saat ini. Kebiasaan atau gaya hidup masyarakat yang sangat sibuk dengan rutinitas setiap hari dan sempitnya waktu untuk mengagendakan liburan membuat banyak orang

membutuhkan bantuan biro perjalanan wisata (tour and travel) untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan liburan atau wisata. Untuk membantu wisatawan menikmati perjalanannya dengan memuaskan, diperlukan perusahaan yang mampu menangani seluruh kebutuhan perjalanan secara profesional. Perkembangan usaha jasa biro perjalanan wisata yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Munculnya berbagai agen perjalanan wisata digital maupun konvensional menuntut setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Pengembangan pariwisata saat ini tidak terlepas dari peranan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk maupun keunikan suatu destinasi wisata. Banyak perusahaan perjalanan wisata menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan minat konsumen, di antaranya melalui promosi dan penetapan harga yang kompetitif. Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi sikap, serta mendorong konsumen untuk mengenal, mencoba, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Laksana, 2023). Selain promosi, penetapan kebijakan harga yang tepat juga sangat krusial. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. PT Golden Rama Tour & Travel Makassar merupakan salah satu cabang yang menyediakan berbagai layanan pariwisata terintegrasi. Sebagai entitas yang beroperasi di Kota Makassar, perusahaan ini menghadapi persaingan ketat dengan berbagai biro perjalanan wisata lain seperti Antavaya, Panorama JTB, dan Dwidaya Tour. Fluktuasi penjualan paket wisata dalam tiga tahun terakhir mencerminkan dinamisnya kondisi pasar, di mana terjadi penurunan drastis pada periode 2024-2025 akibat kenaikan harga tiket pesawat, sebelum kemudian bangkit kembali pada periode 2025-2026 melalui optimalisasi promosi digital dan penyesuaian harga kompetitif.

Tabel 1. Penjualan Paket Wisata Dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Total Penjualan (pax)
2024	970
2025	169
2026	417
Jumlah	1.556

Sumber : Data Primer 2026

Beberapa peneliti terdahulu telah berfokus pada analisis bauran pemasaran secara umum, namun terdapat keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik mengulas pemulihan minat beli pasca-pandemi pada industri agen perjalanan di regional Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menguji secara mendalam peran taktis dari elemen harga dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh promosi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli paket wisata pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar.

Metode Analisis

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah kuantitatif dengan metode survei kausal eksplanatori. Desain penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen yang terdiri atas Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen PT Golden Rama Tour & Travel Makassar yang tercatat dalam data basis pelanggan tiga tahun terakhir, yaitu sebanyak 1.556 pelanggan. Teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan kriteria kejenuhan sampel untuk populasi aktif tertentu dalam periode pengamatan instrumen, sampel ditetapkan sebanyak 94 responden aktif. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1-5. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Product Moment Person, sedangkan reliabilitasnya dinilai melalui koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

Hasil

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen menunjukkan seluruh butir pernyataan valid karena nilai hitung $> r$ -tabel (0,1680) dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (Promosi = 0,809; Harga = 0,806; Minat Beli = 0,808). Uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (Tolerance = 0,219; VIF = 4,558 < 10), serta homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	46,8%
	Perempuan	50	53,2%
Usia (Tahun)	20 – 25	19	20,2%
	26 – 35	41	43,6%
	36 – 45	34	36,2%
Pekerjaan	Wiraswasta	29	30,8%
	Pegawai Swasta	12	12,8%
	Tenaga Pengajar	23	24,5%
	Lainnya	30	31,9%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients (B)	Std. Error	t-hitung	Signifikansi
(Constant)	5,366	1,007	5,328	0,000
Promosi (X1)	0,541	0,096	5,693	0,000
Harga (X2)	0,316	0,099	3,210	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,366 + 0,541X1 + 0,316X2.$$

Nilai konstanta sebesar 5,366 menunjukkan tingkat konsistensi minat beli jika variabel promosi dan harga bernilai konstan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,541 dan harga sebesar 0,316 membuktikan kontribusi positif kedua variabel independen terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t-hitung 5,693 > t-tabel 1,661 (sig. 0,000 < 0,05). Variabel Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial dengan nilai t-hitung 3,210 > t-tabel 1,661 (sig. 0,002 < 0,05). Selanjutnya, hasil uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 168,829 > F-tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan pengaruh signifikan secara simultan. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,778, mengindikasikan bahwa variabel promosi dan harga mendefinisikan variansi minat beli sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis empiris mengonfirmasi bahwa promosi memegang peranan dominan dalam memicu minat beli konsumen pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar. Temuan ilmiah ini sejalan dengan teori bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2022) serta didukung oleh studi terdahulu dari Saputra (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang intensif melalui media digital mampu mengonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian. Aktivitas promosi interaktif yang dijalankan oleh perusahaan terbukti efektif meminimalkan hambatan psikologis calon wisatawan dalam memilih paket liburan.

Variabel harga secara empiris terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar PT Golden Rama Tour & Travel Makassar bersifat responsif terhadap nilai ekonomi paket wisata yang ditawarkan. Kesesuaian antara ekspektasi biaya dengan kualitas fasilitas perjalanan (akomodasi, transportasi, dan pemandu) memperkuat intensitas ketertarikan calon konsumen. Hasil ini konsisten dengan argumentasi Tjiptono (2020) yang memaparkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel merupakan alat taktis

yang ampuh dalam memenangkan preferensi pasar di tengah iklim persaingan yang ketat.

Secara simultan, integrasi yang harmonis antara strategi promosi yang kreatif dan penetapan harga yang rasional terbukti memberikan dampak akseleratif terhadap minat beli. Ketika perusahaan mengomunikasikan penawaran harga khusus atau potongan musiman melalui platform sosial media secara tepat sasaran, kombinasi stimulus ini menghasilkan respon kognitif yang kuat pada diri calon konsumen untuk segera merealisasikan transaksi pembelian paket wisata.

Simpulan dan Saran

Penelitian Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket wisata pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar, dan variabel harga secara parsial juga terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, integrasi strategi promosi dan kebijakan penetapan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap minat beli paket wisata pada PT Golden Rama Tour & Travel Makassar dengan kontribusi pengaruh mencapai 77,8%.

PT Golden Rama Tour & Travel Makassar disarankan untuk terus meningkatkan intensitas promosi digital yang interaktif serta mempertahankan formulasi harga paket wisata yang kompetitif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik segmen pasar baru di tengah ketatnya persaingan industri biro perjalanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen potensial lainnya seperti kualitas pelayanan (service quality) atau citra merek (brand image) guna melengkapi khazanah keilmuan manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. M. (2022). Manajemen Komunikasi Periklanan Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adhikari, N. S. (2012). Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 169-184
- Arikunto. (2021). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik: Jakarta: Rineka Cipta.
- Basmalah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of

- Business Strategis. *Illomata Internasional Journal of Management*, 1(3), 134-144.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Global Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. New York: Pearson Higher Education.
- Laksana, M. F. (2023). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Martono, R. V. (2022). *Analisis Produktivitas dan Efisiensi Operasional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2021). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2021). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Perjalanan Wisata*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 21(1), 135-143.
- Sepang, dkk. (2021). *Analisis Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal EMBA*, 9(3), 450-461.
- Thamrin, & Tantri, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.