



Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Pendapatan pada *Wedding Organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal

Khoirul Bahri¹, Andi Hakim², Vebri Sugiharto³

¹²³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Email : khoirulbahri230302@gmail.com , 2509.andyhakim@gmail.com,
vebrisugiharto31@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to determine the effect of promotion on increasing income for wedding organizers in Siabu District, Mandailing Natal Regency. The type of research used is field research with quantitative descriptive methods. The population and sample in this research were 65 wedding organizer consumers in Siabu District, Mandailing Natal Regency. Data was collected through observation, questionnaires distributed to respondents on a Likert scale and interviews with wedding organizer owners in Siabu District, Mandailing Natal Regency, as well as documentation. The data analysis technique uses a multiple linear regression model with the help of the SPSS version 21 program. The results of multiple linear regression analysis show that promotion has a significant effect on increasing income for wedding organizers in Siabu District, Mandailing Natal Regency with a calculated t value of 3,770 which is greater than t table 1,670 and a significance value of $0.000 < 0.05$. These results show that H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that the promotion variable (X) has a positive and significant influence on income (Y), which can be seen $t_{count} > t_{table}$ ($3,770 > 1,670$). This means that the promotion variable has a simultaneous effect on increasing income for wedding organizers in Siabu District, Mandailing Natal Regency.*

Keywords: *Promotion, Income, Wedding Organizer*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal berjumlah 65 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, kuisioner yang disebarkan kepada responden dengan skala likert dan wawancara dengan pemilik *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal litian, serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal dengan nilai t hitung sebesar 3.770 lebih besar dari t tabel 1.670 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y), yang terlihat t hitung $>$ t tabel ($3.770 > 1.670$). Artinya variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

Kata Kunci : Promosi, Pendapatan, Wedding Organizer

1. LATAR BELAKANG

Bisnis *wedding organizer* memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *wedding organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik. Karena itulah, diasumsikan bahwa masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa *wedding organizer* karena manfaat yang didapatkan lebih besar apabila dibandingkan

dengan biaya yang harus dikeluarkan (Prabu, 2016). Di kehidupan ini manusia diciptakan untuk hidup berdampingan saling membantu dan melengkapi mencapai kemaslahatan bersama, Allah SWT menjadikan akan semesta ini dengan penuh keseimbangan dan keserasian disetiap tatanannya, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (ALLAH) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya ALLAH memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada ALLAH yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya ALLAH selalu menjaga dan mengawasimu”. (An Nisa 1)

Wedding organizer menjadi tren saat ini, karena kesibukan masing-masing calon mempelai maka memilih *wedding organizer* adalah keputusan yang tepat. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Kegiatan promosi terdiri dari memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi, menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi serta meningkatkan volume penjualan. Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Swastha, 2014).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam kegiatan promosi, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, untuk itulah perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai (Albina, 2020).

Sama seperti tabel di bawah ini data penjualan tanpa promosi yang di lakukan oleh *wedding organizer* di Kecamatan Siabu selama 3 bulan terakhir.

Tabel 1**Data Jasa Wedding Organizer di Kecamatan Siabu April s/d Juni 2024**

Wedding Organizer	Alamat	Jumlah Konsumen		
		April	Mei	Juni
Manja Pelaminan	Pintu Padang Jae	5	8	3
Linda Pelaminan	Sinonoan	9	15	6
Ana Pelaminan	Sinonoan	6	9	4
Total		20	32	13

Sumber: Data Jasa Wedding Organizer di Kecamatan Siabu

Dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk meningkatkan pendapatan, *wedding organizer* di Kecamatan Siabu menggunakan promosi melalui media sosial dalam memasarkan produknya.

Tabel 2**Data Media Sosial Wedding Organizer di Kecamatan Siabu April s/d Juni 2024**

No	Wedding Organizer	Media Sosial
1	Manja Pelaminan	Facebook, Whatsapp
2	Linda Pelaminan	Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp
3	Ana Pelaminan	Instagram, Facebook, Whatsapp

Sumber: Data Jasa *wedding organizer* di Kecamatan Siabu

Adapun pendapatan *wedding organizer* di Kecamatan Siabu selama 3 bulan terakhir.

Tabel 3**Data Pendapatan Wedding Organizer di Kecamatan Siabu April s/d Juni 2024**

No	Wedding Organizer	Pendapatan/Bulan		
		April	Mei	Juni
1	Manja Pelaminan	Rp. 29.000.000	Rp. 38.000.000	Rp. 25.000.000
2	Linda Pelaminan	Rp. 48.000.000	Rp. 63.000.000	Rp. 45.000.000
3	Ana Pelaminan	Rp. 31.000.000	Rp. 38.000.000	Rp. 29.000.000

Sumber: Data Pendapatan Wedding Organizer di Kecamatan Siabu

Dari hasil observasi penulis dapat dilihat bahwa promosi yang diterapkan oleh *wedding organizer* di Kecamatan Siabu belum maksimal dilakukan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya dana yang dimiliki oleh pihak *wedding organizer* untuk mempromosikan produk yang dimiliki secara luas seperti poster, brosur ataupun katalog sehingga cara yang paling mudah dilakukan oleh pihak *wedding organizer* yaitu melalui media sosial tetapi cara ini juga belum dilaksanakan secara maksimal dan terlihat masih belum aktif memposting produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh promosi

dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji melalui penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Wedding Organizer Di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.”**

2. KAJIAN TEORI

Promosi (*Promotion*)

Pengertian Promosi

Salah satu strategi bersaing adalah dengan meningkatkan promosi penjualan. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel (Prasetyo, 2018). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Toni: 2020). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya (Alma: 2018).

Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ bonafide.
- 4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.(Mursid, 2014)

Indikator Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, promosi dapat dilakukan dengan 5 cara, yaitu: (Donni Juni Priansa, 2014)

- 1) Periklanan

Iklan dalam Islam adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami (Hafiz: 2014).

- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak (Assauri, 2017).

3) Publikasi (*Publicity*) Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio atau televisi.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya (Donni Juni Priansa, 2014).

5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang.

Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi :

- 1) Sifat pasar
- 2) Sifat produk
- 3) Daur hidup produk
- 4) Dana yang tersedia (Assauri, 2017).

Pendapatan

Pengertian Pendapatan

Pendapatan atau penghasilan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil kerja atau usaha yakni uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lainnya dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba (KBBI, 2024). Menurut Karlina (2016) menyebutkan bahwa penghasilan dapat diartikan sebagai pendapatan dari hasil usaha, yaitu penghasilan yang didapat dari kegiatan operasional normal maupun diluar normalnya pada suatu perusahaan.

Indikator Peningkatan Pendapatan

Indikator indikator peningkatan pendapatan (Karlina, 2016) meliputi antara lain:

- 1) Penjualan merupakan proses kegiatan menjual yaitu kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen.
- 2) Aksebilitas adalah kemudahan orang dalam mengakses dan menggunakan suatu ruang, layanan, atau produk.

- 3) Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga.
- 4) Dividen adalah pembagian laba atau keuntungan dari suatu perusahaan.
- 5) Royalty adalah imbalan atas pemanfaatan hak ekonomi suatu ciptaan atau produk hak terkait yang diterima oleh pencipta atau pemilik hak terkait.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut (Aditya: 2019):

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia.
- 2) Kecakapan dan keahlian.
- 3) Motivasi.
- 4) Keuletan kerja.
- 5) Banyak sedikitnya modal yang digunakan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun jumlah populasi penelitian ini adalah 65 konsumen *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *teknik sampling jenuh atau sensus*. Suharsimi menyatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Oleh karena itu sampel penelitian terdiri 65 orang konsumen dari 3 *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini 65 orang yang akan menjawab pernyataan kuisioner.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi adalah kegiatan yang melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dari hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati objek secara langsung (Sugiyono, 2013).
- b. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang diharapkan responden. Jika responden banyak maka angket cocok digunakan untuk teknik pengumpulan data. (Arikunto, 2016).
- c. Wawancara adalah pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden secara lisan (Arikunto, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknis analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan SPSS Versi 21 dengan memasukkan hasil dari operasional variabel yang akan di uji. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Uji Kualitas Data
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Regresi Linear Sederhana
- Uji Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAAN

Gambaran Umum *Wedding Organizer* di Kecamatan Siabu

Manja Pelaminan

Manja Pelaminan merupakan *wedding organizer* berdiri pada tahun 2022, didirikan oleh Akhir Hasbi Hasibuan. Pada awal berdirinya Akhir Hasbi Hasibuan membeli peralatan dan perlengkapan tata kecantikan bermodalkan uang Rp 30.000.000. Pada awal mula pendirian usaha, Manja Pelaminan memiliki karyawan 2 orang tetapi pada tahun ini ia sudah memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Produk yang ia tawarkan adalah taratak, pelaminan set, sewa baju pengantin dan karnaval, pentas dan hiburan.

Linda Pelaminan

Linda Pelaminan merupakan *wedding organizer* berdiri pada tahun 2021, didirikan oleh Linda Rangkuti. Pada tahun 2021 beliau mendirikan *wedding organizer* di rumahnya dan memasang papan nama yang diberi nama Linda Pelaminan Wedding Organizer, yang

beralamatkan Jl. Medan Padang, Desa Sinonoan, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal. Produk yang ia tawarkan adalah tata rias, taratak, tenda, perlengkapan pernikahan, sewa baju pengantin dan karnaval, pentas, catring dan hiburan.

Ana pelaminan

Ana Pelaminan merupakan *wedding organizer* berdiri pada tahun 2021, didirikan oleh Ahmad Bisni Lubis. Beliau mendirikan *wedding organizer* di rumahnya yang beralamatkan Jl. Medan Padang, Desa Sinonoan, Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal. Pada awal mula pendirian usaha, Manja Pelaminan memiliki karyawan 3 orang tetapi padatahun ini ia sudah memiliki karyawan sebanyak 6 orang. Produk yang ia tawarkan adalah tata rias, taratak, pelaminan set, sewa baju pengantin dan karnaval, pentas dan hiburan.

Hasil Analisis

Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for windowsVersi 21. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 65 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung $>$ r tabel sebesar 0,2058.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Promosi (X)	P 1	0, 732	0.2058	Valid
	P 2	0, 635	0.2058	Valid
	P 3	0, 672	0.2058	Valid
	P 4	0, 735	0.2058	Valid
	P 5	0, 684	0.2058	Valid
	P 6	0, 716	0.2058	Valid
	P 7	0, 762	0.2058	Valid
	P 8	0, 622	0.2058	Valid
	P 9	0, 629	0.2058	Valid
	P 10	0, 744	0.2058	Valid
	P 11	0, 603	0.2058	Valid
	P 12	0, 737	0.2058	Valid
	P 13	0, 674	0.2058	Valid
	P 14	0, 672	0.2058	Valid
	P 15	0, 670	0.2058	Valid
Pendapatan (Y)	P 1	0, 654	0.2058	Valid
	P 2	0, 576	0.2058	Valid
	P3	0, 592	0.2058	Valid

P4	0, 658	0.2058	Valid
P5	0, 516	0.2058	Valid
P6	0, 559	0.2058	Valid
P7	0, 677	0.2058	Valid
P8	0, 666	0.2058	Valid
P9	0, 555	0.2058	Valid
P10	0, 611	0.2058	Valid
P11	0, 614	0.2058	Valid
P12	0, 661	0.2058	Valid
P13	0, 591	0.2058	Valid
P14	0, 557	0.2058	Valid
P15	0, 575	0.2058	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 2.1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pearson korelasi dari seluruh item pernyataan variabel promosi dan pendapatan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.2058 sehingga item pernyataan dianggap Valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama dan dapat diterima apabila koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Uji reabilitas dilihat dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel lokasi usaha dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Alpha Cronbach 'S</i>	Keterangan
promosi (X)	0.919	Reliabel
pendapatan (Y)	0.876	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 2.1

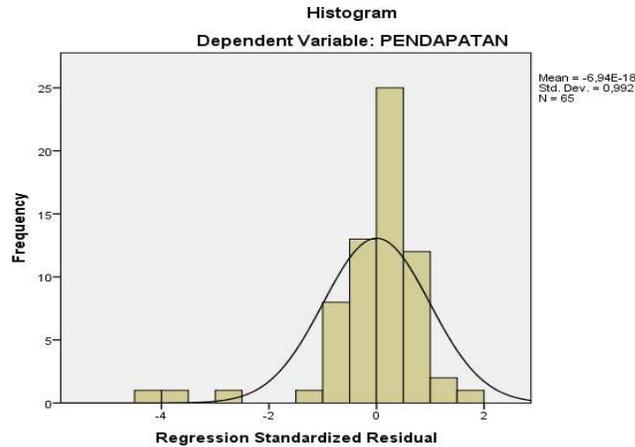
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian adalah $> 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap butir pernyataan yang diajukan adalah *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

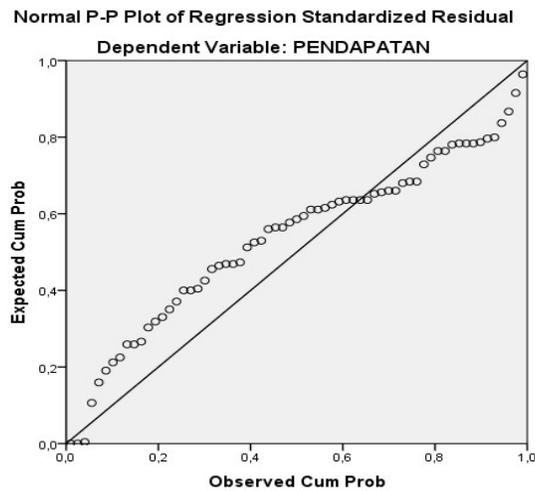
Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari responden yang

diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji normalitas dapat dilihat dari *kurva histogram*, dengan melihat kurva yang membentuk lonceng maka data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar diatas tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karna itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.



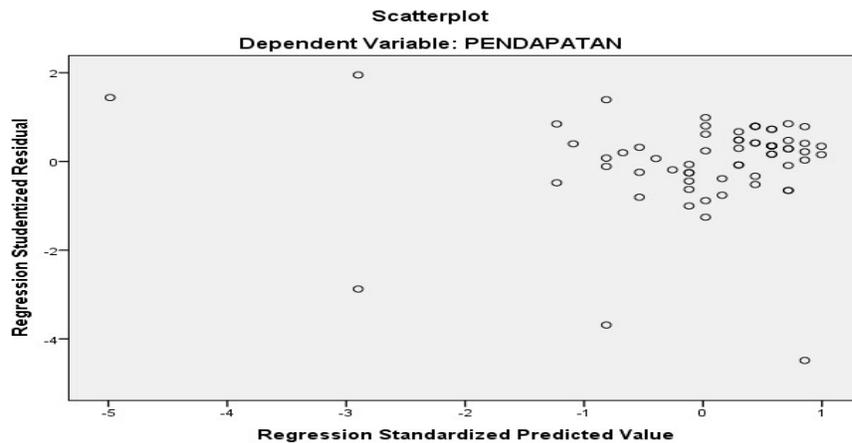
Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama

(konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana yang bertujuan untuk membuktikan adakah pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal.

Tabel 6

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,423	6,200		7,004	,000
	PROMOSI	,353	,094	,429	3,770	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 2.1

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh hasil persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 43,423 + 0,353X$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa :

- a) Konstanta sebesar 43,423 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel pendapatan adalah sebesar 43,423

b) Koefisien regresi X sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai pendapatan bertambah sebesar 0,353. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Persamaan regresi di atas adalah koefisien regresi variabel promosi (X), sebesar 0,353 artinya jika tingkat promosi meningkat 1% maka pendapatan *wedding organizer* meningkat 0,353. Sebaliknya jika tingkat promosi menurun maka pendapatan menurun sebesar 0,353. Disini promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan *wedding organizer*. Semakin tinggi tingkat promosi maka pendapatan *wedding organizer* akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual (Sugiyono, 2018).

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,423	6,200		7,004	,000
	PROMOSI	,353	,094	,429	3,770	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 2.1

Dari tabel di atas diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel produk (X) terhadap pendapatan (Y) memiliki nilai $0,000 < 0,05$, pada penelitian ini diperoleh nilai d.f 63 dengan nilai t tabel = 1.670 dan pada tabel diatas nilai $t_{hitung} 3.770 > t_{tabel} 1.670$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.692	6.19347

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 2.1

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi/ pengaruh variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y dengan nilai koefisien korelasi R *Square* = 0,184. Maka dari itu promosi (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap pendapatan (Y) sebesar 0,184.

Nilai R *Square* = 0,184 artinya promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau pendapatn sebesar $0,184 \times 100\% = 18,4\%$, sedangkan sisanya 81,6% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, perhitungan tingkatan hubungan antara variabel promosi dengan variabel pendapatan rendah ketepatannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Wedding Organizer Di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* di Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal ($0,000 < 0,05$) sebesar 3.770. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel dalam promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan *wedding organizer* di Kecamatan Siabu. Seorang konsumen yang akan menggunakan jasa *wedding organizer* akan lebih teliti terhadap setiap informasi-informasi yang diberikan oleh pemilik WO, hal itu dilakukan oleh konsumen online untuk menghindari penipuan-penipuan yang sering terjadi pada kegiatan tersebut.

Saran

1. Bagi Pelaku *Wedding Organizer* di Kecamatan Siabu
 - a. Bagi pelaku bisnis agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pada *wedding organizer* dengan tujuan supaya penjualan meningkat setiap waktu.

- b. Kejujuran dan kepercayaan antara penjual dan pembeli harus lebih ditingkatkan agar terhindar dari unsur penipuan (gharar) yang tidak diinginkan yang menyebabkan kemafsadatannya lebih banyak dari pada kemaslahatannya.
 - c. Diharapkan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai tuntutan ekonomi Islam guna meningkatkan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini hanya dua. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan pendapatan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan selain promosi.
 - b. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 88 orang dari 3 *wedding organizer* . Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
 - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami dari berbagai sumber. memperhatikan lokasi yang bagus baik untuk parkir agar para pengunjung tidak kewalahandalam memarkirkan kendaraan saat berkunjung.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. (2019). *Metode penelitian*. Quantum Teaching.
- Chandra, T. F. G. (2001). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. *Keuangan dan Bisnis*, 7.
- Irham, F. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi* (1st ed.).
- Kotler, K. (2022). *Marketing management* (16th ed.).
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.