



Pengaruh Harga Tiket Masuk, Jumlah Pengunjung, dan Biaya Promosi terhadap Pendapatan Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal

Euis Tati Haryani^{1*}, Indah Dewi Mulyani², Azizah Indriyani³, Nur Khojin⁴, Slamet Bambang Riono⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: euistatiharyani@gmail.com^{1*}, mulyaniindahdewi342@gmail.com², azizahindriyani0@gmail.com³, nurkhojin089@gmail.com⁴, sbriono@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: euistatiharyani@gmail.com

Abstract. *This study investigates the effect of admission price, number of visitors, and promotion costs on revenue at Alam Indah Beach tourist attraction, Tegal City. Using a quantitative approach, the study involved 100 respondents selected using the Slovin formula (10% margin of error) and data were collected through questionnaires. Multiple linear regression analysis using SPSS showed interesting results. Partially, the entrance ticket price was proven to have a significant effect on revenue ($0.001 < 0.05$). However, the number of visitors ($0.781 > 0.05$) and promotion cost ($0.474 > 0.05$) individually showed no significant effect on revenue. This indicates that changes in either of the latter two factors may not necessarily lead to substantial changes in revenue if not accompanied by other factors. Nonetheless, all three variables (ticket price, number of visitors, and promotion costs) simultaneously had a significant impact on Alam Indah Beach tourism revenue. These findings highlight the importance of strategic ticket price management, increased visitation, and effective promotion to maximize local tourism revenue. The results of this study are expected to serve as a guide for tourist attraction managers in formulating more adaptive and sustainable policies for the advancement of tourism in the area.*

Keywords: Entrance Ticket Price; Number of Visitors; Promotion Costs; Revenue; Tourism Management.

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki pengaruh harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi terhadap pendapatan di objek wisata Pantai Alam Indah, Kota Tegal. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin (*margin error* 10%) dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS menunjukkan hasil yang menarik. Secara parsial, harga tiket masuk terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan ($0,001 < 0,05$). Namun, jumlah pengunjung ($0,781 > 0,05$) dan biaya promosi ($0,474 > 0,05$) secara individual tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada salah satu dari dua faktor terakhir mungkin tidak serta-merta menyebabkan perubahan pendapatan yang substansial jika tidak dibarengi dengan faktor lain. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut (harga tiket, jumlah pengunjung, dan biaya promosi) secara simultan berdampak signifikan pada pendapatan wisata Pantai Alam Indah. Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan harga tiket yang strategis, peningkatan kunjungan, dan promosi yang efektif untuk memaksimalkan pendapatan pariwisata lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengelola objek wisata dalam merumuskan kebijakan yang lebih adaptif dan berkelanjutan demi kemajuan pariwisata di daerah tersebut.

Kata kunci: Harga Tiket Masuk; Jumlah Pengunjung; Manajemen Pariwisata; Pendapatan; Biaya Promosi.

1. PENDAHULUAN

Pendapatan suatu destinasi wisata sangat bergantung pada beberapa elemen kunci. Penetapan harga tiket masuk yang tidak tepat, misalnya terlalu mahal, bisa membuat calon wisatawan enggan datang. Sebaliknya, jika harga tiket terlalu murah, pemasukan mungkin tidak cukup untuk menutupi biaya operasional dan pengembangan. Selain itu, jumlah pengunjung yang datang serta efektivitas strategi promosi juga berperan besar dalam menentukan seberapa besar pendapatan yang dapat dihasilkan (Juita, 2024). Biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk tiket masuk memainkan peran krusial dalam memengaruhi

keputusan wisatawan mengunjungi suatu destinasi (Adveni & Samar, 2024). Harga yang terlampaui tinggi bisa menjadi kendala, khususnya bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Sebaliknya, harga terlalu murah dapat berdampak negatif pada pendapatan pengelola. Penetapan harga tiket masuk menuntut keseimbangan agar tetap bersaing sekaligus menarik minat pengunjung (Adjizah, Roby Setiadi, 2024).

Popularitas suatu destinasi wisata tidak hanya tercermin dari harga tiket masuk, tetapi juga dari tingginya angka kunjungan wisatawan. Haban (2019) mendefinisikan wisatawan sebagai individu yang melakukan perjalanan, dan berdasarkan pemikiran Romadhona (Romadhona et al., 2023), semakin banyak wisatawan yang berkunjung, potensi pendapatan yang bisa dihasilkan pun semakin besar. Berbagai elemen dapat memengaruhi angka kunjungan seperti periode liburan, kondisi cuaca, daya tarik unik destinasi, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan strategi promosi yang jitu. Penting untuk menelaah bagaimana jumlah pengunjung secara langsung memengaruhi pendapatan yang didapatkan dari sektor pariwisata.

Strategi pemasaran modern adalah kunci untuk membuat destinasi wisata lebih menarik. Di era digital ini, memanfaatkan media sosial, situs web, dan kolaborasi dengan *influencer* atau agen perjalanan sangatlah efektif untuk mencapai *audiens* yang besar, seperti yang diungkapkan oleh Kussoy (2021). Menurut Riyadi (Riyadi et al., 2024), promosi yang tepat sasaran tidak hanya akan menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga akan membangun reputasi destinasi tersebut sebagai tempat yang wajib dikunjungi. Mengelola anggaran promosi dengan bijak merupakan investasi jangka panjang yang dapat menarik banyak wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pariwisata.

Tingkat kunjungan dan pemasukan sangat bergantung pada bagaimana sebuah tempat dipromosikan dan harga tiketnya ditentukan, kampanye promosi masif melalui *platform* digital dan kemitraan strategis dengan sekolah serta kelompok wisata telah terbukti efektif dalam memicu keinginan masyarakat untuk datang (Dumadi et al., 2021). Selain itu, harga tiket yang ramah di kantong juga menjadi magnet kuat menarik wisatawan dari berbagai segmen.

2. TINJAUAN LITERATUR

Harga Tiket Masuk

Menurut pandangan Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Sari, 2020), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh barang atau layanan yang diinginkan, dengan harapan nilai tersebut sepadan dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, Maulana dan rekan-rekannya (2022) menyatakan bahwa harga

mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Fachrunnisa (2024) berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar yang telah disepakati antara pembeli dan penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diperjualbelikan. Sedangkan menurut Adveni dan Samar (Adveni & Samar, 2024), harga adalah sejumlah nilai, baik berupa uang maupun non-uang, yang harus diberikan untuk memperoleh produk yang memiliki manfaat tertentu.

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang sangat mudah berubah (Rismayanti & Riono, 2023). Tidak seperti sifat produk yang cenderung statis atau kesepakatan distribusi yang seringkali berjangka panjang, harga dapat disesuaikan secara dinamis untuk menanggapi kondisi pasar, strategi bisnis, atau fluktuasi permintaan dan penawaran. Menurut (Muh. Sugeng Riyadi S & Heni Susilowati, 2019), yang mengacu pada Kotler dan Amstornrg, terdapat empat indikator krusial terkait harga tiket yaitu; keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa; kesesuaian harga dengan manfaat; dan daya saing harga.

Jumlah Pengunjung

Jumlah pengunjung suatu destinasi wisata adalah cerminan langsung dari daya tariknya. Kotler dan Armstrong (2018) menyoroti bahwa semakin banyak individu yang mengunjungi suatu tempat dalam periode tertentu, semakin kuat pula magnet destinasi tersebut. Daya tarik ini bersumber dari berbagai aspek, mulai dari keindahan alam yang memukau, kelengkapan fasilitas yang menunjang, hingga kemudahan aksesibilitas.

Namun, faktor harga juga memegang peranan krusial. Masiero dan Qiu (2018) mengingatkan bahwa harga tiket yang melambung tinggi menjadi penghalang signifikan, khususnya bagi wisatawan dengan anggaran terbatas, sehingga berpotensi mengurangi minat dan pada akhirnya berdampak pada jumlah kunjungan. Selain itu, kemudahan mencapai lokasi turut menentukan popularitas sebuah destinasi. Haban dan kawan-kawan (Haban et al., 2019) mengemukakan bahwa destinasi yang mudah diakses dengan pilihan transportasi yang nyaman akan lebih menarik perhatian wisatawan.

Sriwahyun et al. (2023) mengidentifikasi tiga indikator utama yang memengaruhi jumlah pengunjung, yaitu; fasilitas yang tersedia; kualitas layanan; keberagaman dan daya tarik objek wisata.

Biaya Promosi

Menurut Antono dan kawan-kawan (2021), biaya dapat dipahami sebagai pengorbanan nilai ekonomis dari sumber daya yang dikeluarkan dalam rangka menciptakan pendapatan. Pengorbanan ini nantinya akan diperhitungkan sebagai pengurang dari pendapatan yang diperoleh. Menurut (Radji & Kasim, 2020) mengartikan promosi sebagai strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengedukasi dan membujuk calon konsumen

mengenai keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Senada dengan itu, Muslim (2020) mengutip Basu Swastha, menjelaskan bahwa promosi adalah upaya penyampaian informasi dan persuasi yang dirancang untuk mendorong individu atau entitas agar berpartisipasi dalam aktivitas jual beli.

Biaya promosi memegang peranan krusial yang melampaui sekedar pengeluaran operasional (Dumadi & Hutapea Veronika, 2021). Dana ini, sebagaimana diungkapkan oleh Pebriani et al. (2022), secara fundamental dialokasikan untuk mengerek tingkat penjualan. Lebih jauh lagi, (Fachrunnissa et al., 2024) menggarisbawahi bahwa biaya promosi merupakan investasi strategis yang diinisiasi perusahaan demi memperluas jangkauan dan memengaruhi potensi konsumen melalui berbagai kanal komunikasi pemasaran. Singkatnya, Handayani (2021) menyimpulkan bahwa setiap etitas bisnis mesti menyediakan sejumlah sumber daya finansial untuk mendukung dan melaksanakan seluruh spektrum aktivitas promosi mereka.

Biaya promosi bukan hanya deretan angka dalam laporan keuangan, melainkan sebuah instrumen vital untuk mencapai tujuan penjualan dan memperkuat posisi pasar. Mengacu pada pandangan Kotler yang dikutip dalam karya Pebriani et al. (Pebriani et al., 2022), terdapat tiga indikator penting dalam menganalisis biaya promosi; biaya periklanan (*advertising*); media promosi; dan biaya penjualan pribadi (*personal selling*).

Pendapatan

Pendapatan merupakan komponen krusial dalam pengelolaan finansial suatu entitas bisnis, tak terkecuali di sektor pariwisata. Secara esensial, pendapatan merepresentasikan arus masuk nilai ekonomi yang didapatkan dari berbagai kegiatan operasional, utamanya melalui penjualan produk atau penyediaan jasa (Arsini et al., 2023). Pendapatan total dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$\text{Pendapatan} = \text{Harga} \times \text{Jumlah Pengunjung}$$

Menurut Bukhari dan rekan-rekannya (2022), pendapatan merupakan imbal hasil yang diperoleh perusahaan sebagai konsekuensi dari aktivitas menghasilkan barang atau memberikan layanan dalam kurun waktu tertentu, yang kemudian berkontribusi terhadap perumbuhan keuntungan usaha. Sementara itu, berdasarkan temuan Nyoman Gede Marta dan tim (2023), pendapatan mencakup seluruh penerimaan kas yang didapat perusahaan dari transaksi penjualan barang maupun jasa kepada konsumen.

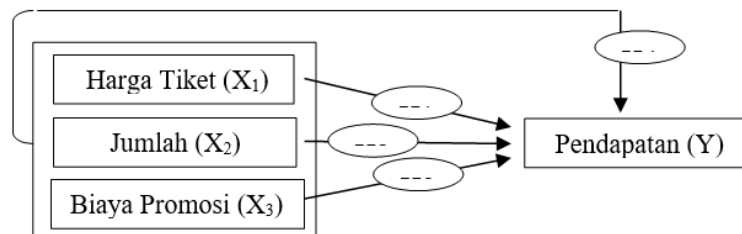
Mengacu pada Arianti (2020), pendapatan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu; unsur-unsur pendapatan atau jenis pendapatan yang diterima; sumber-sumber pendapatan atau darimana asal pendapatan tersebut diperoleh; biaya atau pengeluaran yang terkait dengan perolehan pendapatan.

3. METODE

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dan fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2023) dikenal sebagai metode *positivistik* dan didasarkan pada filsafat *positivisme*, dianggap ilmiah karena memenuhi standar ilmiah seperti objektivitas, empirisme, keterukuran, rasionalitas dan sistematis.

Penelitian ini melibatkan total pengunjung sebanyak 567.214 orang. dari jumlah tersebut, ditetapkan 100 individu sebagai responden dengan *margin error* sebesar 10%, yang dipilih secara acak melalui metode random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Fokus kajian mencakup variabel-variabel seperti harga tiket masuk, jumlah pengunjung, biaya promosi, serta pendapatan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,. Sebuah item dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi $r > 0,30$, dan tidak valid jika $r < 0,30$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Item	Harga Tiket Masuk (X ₁)	Jumlah Pengunjung (X ₂)	Biaya Promosi (X ₃)	Pendapatan (Y)	r tabel	Ket
1	,573	,380	,644	,689	0,361	Valid
2	,597	,480	,745	,554		
3	,384	,661	,706	,611		
4	,536	,682	,601	,593		
5	,522	,588	,679	,561		
6	,603	,557	,736	,562		
7	,663	,543		,543		
8	,573	,614				
9	,713					
10	,691					
11	,672					

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memperoleh nilai *pearson correlation* yang lebih tinggi dari batas 0,361. Hal ini berarti seluruh indikator dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Tiket Masuk	,806	Reliabel
Jumlah Pengunjung	,693	
Biaya Promosi	,768	
Pendapatan	,671	

Sumber: Hasil olah SPSS

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, dengan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner cukup andal dalam merepresentasikan masing-masing variabel bebas. Di antara ketiga variabel, harga tiket masuk mencatatkan reliabilitas tertinggi sebesar 0,806, disusul oleh biaya promosi dengan 0,706, dan jumlah pengunjung sebesar 0,693.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dapat dianalisis, serta untuk menilai kecocokan model prediksi dengan data yang ada. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian terhadap data guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bebas dari penyimpangan seperti normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual bersifat normal. Proses pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta pendekatan grafik guna menilai kenormalan data. Adapun hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS, distribusi data dianggap normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,60, karena angka ini berada di atas ambang batas signifikansi sebesar 0,50. Hal ini menandakan bahwa data tidak menyimpang dari distribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa perlu transformasi tambahan.

Uji Multikolinieritas

Model regresi linear berganda mensyaratkan tidak adanya korelasi sempurna antar variabel independen (multikolinearitas). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Indikasi adanya multikolinearitas muncul apabila nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$. Rincian hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga Tiket Masuk	,422	2,371
Jumlah Pengunjung	,480	2,082
Biaya Promosi	,519	1,927

Sumber: Hasil olah SPSS

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10 serta nilai *tolerance* yang berada di atas 0,01. Ini menandakan bahwa model regresi layak digunakan karena tidak terjadi gangguan akibat keterkaitan antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi secara visual melalui *Multivariate Standardized Scatterplot*. Apabila penyebaran residual terstandar pada scatterplot tampak acak (random) tanpa membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa model regresi bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ilustrasi lebih jelas ditampilkan pada gambar berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Sig.	Keterangan
Harga Tiket Masuk	,137	Lolos Uji
Jumlah Pengunjung	,858	
Biaya Promosi	,497	

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa model regresi yang diterapkan bebas dari indikasi adanya gangguan heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menandakan bahwa distribusi galat bersifat homogen dan tidak terdapat ketidakwajaran varians dalam model.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi linier. Autokorelasi terjadi apabila terdapat hubungan antara kesalahan residual pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi.

Durbin Watson	Keterangan
1,831	Lolos Uji

Sumber: Hasil olah SPSS

Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini dengan total sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan perhitungan nilai *Durbin-Watson*, ambang batas bawah (dL) adalah 1,6131 dan ambang batas atas (dU) sebesar 1,7364. Nilai dw yang diperoleh adalah 1,831 yang berada di antara $1,7364 < 2,2636$ (hasil dari $4 - dU$). Artinya, karena nilai tersebut berada dalam rentang bebas autokorelasi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas.

Linearity	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga Tiket Masuk	313,248	1	313,248	39,519	0,000
Jumlah Pengunjung	177,566	1	177,566	19,087	0,000
Biaya Promosi	183,687	1	183,687	20,450	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara pendapatan dan ketiga variabel bebas menunjukkan pola yang cenderung linear. Hal ini dibuktikan melalui uji linearitas di mana ketiga variabel menghasilkan nilai F yang secara statistik signifikan. Di antara ketiganya, kontribusi terbesar terhadap linearitas ditunjukkan oleh variabel harga tiket masuk ($39,519 > 1,79$), diikuti oleh biaya promosi ($20,450 > 1,79$) dan terakhir jumlah pengunjung ($19,087 > 1,79$), sebagaimana tercermin dari perbandingan nilai F masing-masing melampaui nilai batas kritis.

Uji Hipotesis

Uji Persamaan Regresi

Untuk mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi terhadap pendapatan yang diperoleh, digunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan

dukungan perangkat lunak SPSS. Rangkuman hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	15,792	2,520		6,268	,000
Harga Tiket Masuk	,249	,074	,445	3,347	,001
Jumlah Pengunjung	,031	,112	,035	,280	,780
Biaya Promosi	,069	,096	,086	,719	,474

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil olah SPSS

- a. Nilai konstanta sebesar 15,792 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen (harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi) berada pada posisi nol, maka pendapatan diperkirakan tetap berada pada nilai dasar sebesar 15,792 satuan.
- b. Nilai koefisien pada variabel harga tiket masuk bernilai 0,249 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan pada harga tiket, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,249 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, bahwa tiket masuk berpengaruh nyata terhadap pendapatan.
- c. Koefisien variabel jumlah pengunjung tercatat sebesar 0,031, yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada jumlah pengunjung akan mendorong kenaikan pendapatan sebesar 0,031 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,780 ($> 0,05$) menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan dalam model ini.
- d. Koefisien variabel biaya promosi sebesar 0,069, juga menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, ketika biaya promosi meningkat satu satuan, maka pendapatan cenderung meningkat sebesar 0,069 satuan. Meski demikian, nilai signifikansi 0,474 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.
- e. Secara keseluruhan, koefisien regresi (B) untuk setiap variabel menggambarkan besarnya perubahan rata-rata pada pendapatan (variabel dependen) ketika masing-masing variabel independen (harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F.

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
Regression	319,607	3	106,536	12,648	,000 ^b
Residual	808,633	96	8,423		

Total	1128,240	99
a. Dependent Variable: Pendapatan		
b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jumlah Pengunjung, Harga Tiket Masuk		

Sumber: Hasil olah SPSS

Merujuk pada hasil pengujian melalui analisis uji F, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 12,648 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi berada di bawah ambang 0,05 dan nilai F melebihi batas kritis 2,73, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pendapatan. Modal regresi yang digunakan terbukti valid untuk menggambarkan hubungan antara variabel tersebut.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melihat nilai Signifikansi (Sig.) pada taraf kesalahan (α) 5% (0,05).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t).

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	15,792	2,520		6,268	,000
Harga Tiket Masuk	,249	,074	,445	3,347	,001
Jumlah Pengunjung	,031	,112	,035	,280	,780
Biaya Promosi	,069	,096	,086	,719	,474

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil olah SPSS

Berdasarkan analisis uji t parsial, ditemukan bahwa variabel harga tiket masuk memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang sangat kecil yaitu 0,001, lebih rendah dari ambang batas 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,347 yang melebihi t tabel 1,985. Sementara itu, variabel jumlah pengunjung menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai signifikansi sebesar 0,780 lebih tinggi dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,280 lebih rendah dibandingkan t tabel 1,985. Data ini mencerminkan bahwa secara individual, jumlah pengunjung tidak memberikan dampak yang cukup berarti terhadap perubahan pendapatan. Hasil pengujian terhadap variabel biaya promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,474 yang berada di atas level 0,05, serta t hitung 0,719 yang tidak melampaui nilai t tabel 1,985. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran untuk promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap besarnya pendapatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,261	2,902
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jumlah Pengunjung, Harga Tiket Masuk				

Sumber: Hasil olah SPSS

Merujuk pada tabel 11, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0,261. Artinya, sebesar 26,1% perubahan yang terjadi dalam pendapatan wisata dapat diterangkan melalui tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi. Adapun 73,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti faktor cuaca, pelayanan yang diberikan, keunikan destinasi wisata, maupun unsur eksternal lainnya yang turut berkontribusi terhadap pendapatan.

5. KESIMPULAN

Merujuk pada temuan yang diperoleh melalui penerapan analisis regresi serta uraian dalam bagian pembahasan, dapat dirumuskan bahwa variabel harga tiket masuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan wisata. Ini berarti setiap kenaikan harga tiket masuk, jika diiringi dengan strategi yang tepat, dapat meningkatkan pendapatan secara langsung. Secara parsial, jumlah pengunjung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan wisata. Meskipun jumlah pengunjung meningkat, hal ini belum tentu diikuti oleh peningkatan pendapatan yang signifikan, kemungkinan karena pengeluaran per pengunjung yang rendah atau faktor lain seperti tiket gratis atau promosi khusus. Variabel biaya promosi terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat kunjungan dan mendorong peningkatan pendapatan secara tidak langsung melalui peningkatan citra dan jangkauan pemasaran. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu harga tiket masuk, jumlah pengunjung, dan biaya promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan wisata. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, kombinasi ketiganya dalam satu model mampu menjelaskan sekitar 26,1% variasi dalam pendapatan wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Adjizah, Roby Setiadi, (2024). *Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes*. 3(5), 1490–1504.
- Adveni, L. V., & Samar, (2024). Harga Tiket Masuk terhadap Keputusan Berkunjung

- Wisatawan di Jakarta Aquarium dan Safari. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 127–136. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i3.391>
- Antono, Y. V., Suhendri, (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019). *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 144. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5i2.10656>
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Arsini, K. S. N., Yogantara, (2023). Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar terhadap Pendapatan Pada Discovery Kartika Plaza Hotel. *Journal Research of Accounting (JARAC)*, 4(2), 258–270.
- Bukhari, E., (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1043>
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Dumadi, & Hutapea Veronika. (2021). The Effect of Production Costs, Prices & Promotion Costs on Sales Turnover (Case Study of the Opak Industry in Malahayu Village. *Journal of Accounting and Finance*, 1(02), 36–45.
- Fachrunnissa, Y., Mulyani, I. D., & Afridah, N. (2024). *Pengaruh Harga Tiket, Biaya Promosi, dan Pengelolaan Keuangan terhadap Retribusi Pendapatan Pariwisata*. 3(4).
- Haban, Y., Koleangan, (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan dan Nilai Ekonomi Kebun Raya Bogor. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.35794/jpek.15775.19.1.2017>
- Handayani, S. F. (2021). Pengaruh Jual Beli dan Biaya Promosi terhadap Pendapatan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 134.
- Juita, R. (2024). *Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. 2(2), 509–518.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kussoy, Y. H., (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 9(1), 859–868.
- Masiero, L., & Qiu, R. T. R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72(June 2018), 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- Maulana, D. A., Riono, (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Muh. Sugeng Riyadi S, & Heni Susilowati. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan ditinjau dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata di Heritage Palace

- Kartasura. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 124–134.
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.451>
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 56–64.
- Nyoman Gede Marta, Gusti Ayu Meta Puermina Dewi, M. H. K. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan di Obyek Wisata the Sila 'S Agrotourism*. 386–392.
- Pebriani, A. W., Sukomo, S., & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 3(3), 611.
<https://doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8661>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Rismayanti, A. N., & Riono, (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Psikologis Konsumen di Warmindo Jayaberkah. In *JECMER: Journal of Economic, Management*
- Riyadi, R., Ikhwan, S., Indriyani, (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran melalui Manajemen Hubungan Pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 588–599. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4397>
- Romadhona, A., Syaifulloh, M., & Riono, (2023). Pengaruh Persepsi Pasien dan Citra Puskesmas terhadap Minat Kunjungan ke Puskesmas Tanjung. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 203–213.
- Sari, V. F. S. (2020). Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 723–729.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32109>
- Sriwahyuni, N., Nirwana, (2023). Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobot Coffee di Kota Solok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(1), 84–95.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. In *CV. Alfabeta*.