

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja di sektor pertanian bagi kesenangan dan edukasi para pengunjung. Agrowisata menghadirkan potensi sumber pendapatan dan meningkatkan keuntungan masyarakat. Pengunjung kawasan agrowisata dapat berhubungan langsung dengan para petani dan mendukung peningkatan produk-produk pertanian secara tidak langsung (Andini, 2013).. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, perkebunan, perikanan dan peternakan. Disamping itu yang termasuk dalam agrowisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian (Usma *et al.*, 2013).

Peranan sector pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia (Putra *et al.*, 2019). Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. (Ramdani dan Karyani, 2020).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta usaha dalam menyalurkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Mukhtar, 2017). Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memahami pasar, menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk, serta memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Noor, 2014).

Pemasaran dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa, sehingga tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan konsumen tidak akan pernah bisa terpenuhi (Tamara, 2016). Pemasaran memiliki beberapa fungsi yang berguna untuk menjalankan prosesnya yaitu fungsi transaksi, fungsi pertukaran fisik, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang. Konsep pemasaran sebagai salah satu dimensi yang paling penting dalam orientasi konsumen yaitu harus terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019). Tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan

hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak (Sudaryono, 2016).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi dalam mengkombinasikan berbagai macam kegiatan pemasaran agar terciptanya sebuah kombinasi yang maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan (Buchari, 2013). Proses pemasaran suatu produk memerlukan suatu strategi agar produk yang dipasarkan bisa efektif dan efisien. Strategi pemasaran produk barang atau jasa sangat diperlukan agar dalam memasarkan produk tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu bisa sampai ke tangan konsumen (Noor, 2014). Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dijalankan oleh setiap perusahaan agar mencapai tujuan dan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena dengan bauran pemasaran dapat mempengaruhi beberapa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga bisa menjadi meningkat dan sasaran pasar dapat tercapai (Siringoringo, 2014).

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang dianggap paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013). Selain itu, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran maka dapat mempermudah perusahaan dalam merencanakan strategi yang perlu diambil kedepannya. Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan

strategi pengembangan kedepannya dan mampu melihat posisi perusahaan di pasar (Setiawan *et al.*, 2016). Bauran pemasaran jasa akan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan perusahaan jikadikerjakan secara maksimal dan didukung oleh orang-orang yang profesional dan berpengalaman dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang diketahui dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi. Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa mmeiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada denganmenambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan, produk wisata secara keseluruhan dan produk wisata secara spesifik. (Dhiba dan Maduwinarti, 2014)
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa danharus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yangbersangkutan. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, yang meliputi harga

referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*, dan petunjuk harga (*price cues*) (Yulita, 2016)

3. Tempat (*place*) adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi–strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, kenyaman suatu lokasi dan keamanan kawasan. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (Dhiba dan Maduwinarti, 2014)
4. Promosi (*promotion*) adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menjadi komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk (Herdioko, 2017)
5. Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Physical evidence dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata karena *physical evidence* akan menambah daya tarik suatu objek wisata (Devy dan Soemanto, 2017)
6. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Dhiba dan Maduwinarti, 2014)

7. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan niat berkunjung (Widayanti, 2013)

2.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau daerah dengan mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan teori keputusan pembelian (Pangestuti dan Wibawanto, 2021). Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Rakhmawati dan Nizar, 2019). Perilaku konsumen di sini berarti

tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan berkunjung adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Terdapat 5 tahapan yang akan dilewati konsumen dalam keputusan berkunjung, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen, dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang menangkap minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah, mereka mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi mengarah pada serangkaian pilihan alternatif, yang kemudian membentuk evoked set.

c. Evaluasi alternative

Saat mengambil keputusan, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif untuk produk atau jasa yang ada. Konsumen mencari keunggulan produk dan melihat keistimewaan produk. Selanjutnya, konsumen menekankan

setiap fitur produk menurut kepentingannya. Jika sifat produk membawa manfaat yang diinginkan, konsumen akan memilih produk tersebut.

d. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

e. Perilaku pasca kunjungan

Setelah mengunjungi suatu tempat, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu tempat akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.5. Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan berkunjung terbagi menjadi lima indikator (Isnaini dan Abdillah, 2018) yaitu:

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk adalah pemilihan destinasi (secara keseluruhan) yang akan dituju. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi

b. Pemilihan Merek

Pemilihan Merek berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang diketahui atau dikenal oleh wisatawan ataupun pengunjung. Item yang digunakan terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek

c. Pemilihan Perantara

Pemilihan Perantara berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang dituju. Item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan lokasi.

d. Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu berkaitan dengan waktu yang diambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat weekdays, berkunjung pada saat weekend, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang

e. Pemilihan Jumlah

Pemilihan jumlah berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari satu

item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan menjadi rujukan dijadikan penelitian ini terangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Alat Analisis	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Strudel Pada Ukm Pai Apel Malang (Silitonga, 2017)	• Analisis regresi logistik • Bauran Pemasaran (X) • Keputusan Konsumen(Y)	Uji Wald dengan kepercayaan 90% menunjukkan bahwa pendapatan, harga, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses memiliki pengaruh paling kuat dengan <i>odds ratio</i> 15,665, diikuti tempat (7,296), pendapatan (1,000), dan harga (0,127).
2.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, (Utami, 2015)	• Analisis Regresi Logistik • Bauran Pemasaran Jasa (X) • Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali (Y)	Produk, harga, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah bukti fisik.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Alat Analisis	Hasil
3.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) DElegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik (Sagita, 2014)	• Analisis Regresi Logistik • Bauran Pemasaran (X) • Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	Secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP), secara parsial produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh nyata sedangkan tempat tidak berpengaruh.

Pertama, penelitian yang dilakukan Silitonga, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Strudel Pada Ukm Pai Apel Malang”. Penelitian ini tergolong penelitian analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Strudel UKM Pai Apel Malang dan pemilik UKM Pai Apel Malang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

1. Lokasi dalam penelitian terdahulu adalah UKM Pai Apel Malang, sedangkan lokasi dalam penelitian ini adalah Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko.
2. Variabel *dependent* dalam penelitian terdahulu adalah keputusan dalam pembelian sedangkan pada penelitian ini variable *dependent* yang digunakan adalah keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan Utami, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan

Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini pengunjung Wisata Telaga Ngebel.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

1. Lokasi dalam penelitian terdahulu adalah Wisata Telaga Ngebel, sedangkan lokasi penelitian ini adalah Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko
2. Variabel *dependent* dalam penelitian terdahulu adalah Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali, sedangkan pada penelitian ini variable *dependent* yang digunakan adalah keputusan berkunjung

Ketiga, penelitian yang dilakukan Sagita, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Penelitian ini tergolong penelitian analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

1. Lokasi dalam penelitian terdahulu adalah Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan, sedangkan lokasi dalam penelitian ini adalah Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko.

2. Variabel *independent* dalam penelitian terdahulu adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sedangkan pada penelitian ini variable *independent* yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*),
3. Variabel *dependent* dalam penelitian terdahulu adalah keputusan berkunjung kembali sedangkan pada penelitian ini variable *dependent* yang digunakan adalah keputusan berkunjung.