

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata adalah bentuk kegiatan wisata yang memadukan rekreasi dan edukasi berbasis pertanian. Agrowisata memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata, dengan demikian sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata. Agrowisata merupakan rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas, pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian (Wulandari *et al*, 2023). Industri ini bertumpu pada kegiatan budidaya mulai dari pertanian, peternakan, perikanan, hingga kehutanan sebagai daya tarik utama untuk dinikmati wisatawan. Agrowisata tidak sekedar mencakup sektor pertanian, melainkan juga budi daya perairan baik darat maupun laut (Khairuni dan Lestari, 2019).

Kawasan agrowisata adalah area yang memenuhi sejumlah kriteria khusus untuk mendukung pengembangan wisata berbasis pertanian. Pemanfaatan lahan yang masih dalam keadaan sesuai bagi peruntukannya dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk pengoptimalan dari suatu kawasan atau wilayah menjadi objek wisata agrowisata (Fauziyah dan Lia, 2022). Kawasan ini harus memiliki potensi atau basis kuat di sektor agro, baik pertanian, hortikultura, perikanan, maupun peternakan. Perlu memiliki subsistem industri pertanian yang meliputi pengolahan, kerajinan,

pengemasan, dan pemasaran produk, baik untuk kebutuhan lokal maupun ekspor. Fasilitas umum, kondisi jalan akses, dan kelengkapan layanan umum menjadi faktor penting dalam membentuk proposisi nilai terhadap wisatawan (Mirza dan Andrianto, 2023).

Kawasan agrowisata juga ditandai dengan aktivitas masyarakat dalam pertanian dan pariwisata, yang keduanya saling berkaitan dan bergantung. Pusat kota dapat dianggap sebagai sumber aliran agrowisata, dan pinggiran kota merupakan lokasi-lokasi dari agrowisata (Fauziyah dan Lia, 2022). Pertanian mendorong pertumbuhan sektor wisata, sedangkan kegiatan pariwisata membantu memperkuat dan memajukan sektor pertanian. Perlu adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung antara kegiatan agro dan pariwisata, sehingga berbagai produk dan aktivitas wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

2.2. Melon (*Cucumis melo* L)

Melon (*Cucumis melo* L.) adalah buah yang termasuk dalam family *Cucurbitaceae* dan berada dalam kelas biji berkeping dua. Tanaman ini berasal dari daerah Mediterania, di mana Asia Barat bertemu dengan Eropa dan Afrika. Di Indonesia, melon mulai dibudidayakan pada tahun 1970, saat itu menjadi buah yang dianggap bergensi dan harganya cukup tinggi, sehingga hanya dapat dinikmati oleh kalangan masyarakat berpenghasilan tinggi. Namun, saat ini, buah melon yang kaya akan kandungan air ini sudah banyak dibudidayakan dan dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Budidaya tanaman melon dengan system hidroponik merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan produksi melon yang berkualitas

(Nora *et al.*, 2020). Melon termasuk tanaman semusim atau setahun (*annual*) yang tumbuh menjalar dengan perantara pilin yang merupakan alat pemegang, pilin tersebut juga merupakan ciri khas dari tanaman cucurbitaceae. Budidaya melon saat ini banyak dibudidayakan secara hidroponik dan irigasi tetes di dalam *greenhouse* untuk menghasilkan kualitas yang baik. Penentuan media dan varietas yang sesuai dalam praktik budidaya melon secara hidroponik sangat diperlukan agar dapat menghasilkan buah yang baik (Christy, 2020). Klasifikasi tanaman melon adalah sebagai berikut (Soedaryo, 2010):

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Kelas : *Dicotyledone*
Ordo : *Cucurbitales*
Famili : *Cucurbitaceae*
Genus : *Cucumis*
Spesies : *Cucumis melo* L.

Melon merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, potensi ini menunjukkan pintu masuk bagi inovasi di sektor pertanian dalam pengembangan agrowisata. Harga jual yang relatif tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi para petani untuk membudidayakannya secara intensif, menjadikan melon sebagai salah satu komoditas unggulan yang menjanjikan (Arfah *et al.*, 2016). Melon yang berkualitas biasa dibudidayakan di dalam *greenhouse* dengan menggunakan metode hidroponik. Hidroponik adalah budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah yang terdiri dari

sistem substrat dan *Nutrient Film Technique* (NFT). Hidroponik substrat (sistem terbuka) adalah sistem yang tidak menggunakan air sebagai media, tetapi memakai media padat yang dapat menyediakan nutrisi, air, dan oksigen, serta sedikit mengandung bahan organik sedangkan hidroponik non-substrat (sistem tertutup) adalah model budidaya dengan meletakkan akar tanaman pada aliran air dangkal yang tersirkulasi dan mengandung nutrisi sesuai kebutuhan tanaman (Halim, 2016).

2.3. Pemasaran

Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah sebuah usaha agribisnis yang bergerak di bidang budidaya melon hidroponik sekaligus pengembangan agrowisata. Akaruku Hydrofarm Cisauk memasarkan produk dan layanannya melalui konsep wisata petik buah melon yang sekaligus menjadi strategi promosi agrowisata. Produk utama yang menjadi unggulan di kebun ini adalah melon premium yang dibudidayakan dalam *greenhouse* modern. Pengunjung diajak masuk ke *greenhouse* untuk memetik melon sendiri, kemudian menimbang dan membayar sesuai berat buah yang diambil, tanpa adanya tiket masuk khusus. Cara ini bukan hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga memperkenalkan kualitas melon hidroponik langsung dari kebunnya. Akaruku menerapkan kombinasi pemasaran langsung dimana hasil panen dijual langsung kepada konsumen yang datang ke kebun atau melalui kanal resmi mereka serta dukungan pemasaran tidak langsung melalui liputan media dan promosi pihak ketiga. Direct marketing adalah pemasaran langsung ke pelanggan

tanpa perantara, sedangkan indirect marketing dilakukan tanpa tatap muka melalui WhatsApp atau media sosial (Noviastuti dan Nurhayati, 2022).

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan profesional. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dalam agribisnis tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi juga berperan sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepuasan kedua belah pihak (Asmarantaka *et al*, 2017). Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya secara efektif. Tidak hanya sekadar menjual, perusahaan juga harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun strategi promosi yang tepat, serta menjaga kualitas dan citra produknya. Pemasaran adalah usaha menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran (Astoko dan Helilusiatiningsih, 2022). Proses pemasaran harus dilakukan perencanaan yang baik agar hasil yang diperoleh sesuai target perusahaan.

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan untuk menawarkan

produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Utami dan Firdaus, 2018). Penting untuk menggunakan bauran pemasaran sebagai bentuk strategi pemasaran dalam menghasilkan keuntungan di dalam perusahaan. *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan karena semakin buruk bauran yang dilakukan maka hal tersebut akan memberi pengaruh buruk pada tingkat penjualan (Devit *et al*, 2024). Pemanfaatan bauran pemasaran yang efektif membutuhkan strategi pemasaran yang jelas agar kegiatan promosi, penetapan harga, dan distribusi dapat terarah. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan meliputi, target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan (Kartini *et al.*, 2022).

2.4.1. *Product* (Produk)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan. Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk harus terdapat merek, kualitas, kemasan, fitur, desain, garansi, dan lainnya. Indikator dari kualitas produk harus terdapat desain yang menarik, kemasan produk yang tidak mudah rusak, dan memiliki penampilan produk yang dapat menarik konsumen (Wahyudi *et al.* 2020).

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, produk dan kualitas yang ditawarkan di pasar menjadi lebih beragam dan menarik. Terutama disektor agrowisata, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk agar mampu mengikuti perkembangan tren wisata dan kebutuhan pasar. Produk agrowisata tidak hanya melulu tentang fasilitas petik buah, tapi juga bisa diperluas ke paket wisata sosial, edukatif, atau kolaborasi lokal seperti penyelamatan produk untuk dikemas dalam paket wisata (Andrea, 2023). Dalam bauran pemasaran produk, kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam bauran produk yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran yang mempengaruhi daya minat konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain (Rahayu, 2023).

2.4.2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan besarnya nilai nominal uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Bauran pemasaran harga dinilai penting dalam kegiatan penjualan produk karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga perusahaan harus mampu memperhatikan permintaan dan penawaran pasar, harga pesaing, lokasi usaha, dan bagaimana harga suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen (Faroh, 2017).

Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda. faktor yang perlu diperhatikan pada tetapkan harga merupakan porto produksi, syarat perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, pesaing, peraturan pemerintah, dan tujuan. Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga. Penetapan harga produk atau layanan agrowisata harus mempertimbangkan kondisi pasar karena harga sangat dipengaruhi oleh permintaan pengunjung dan ketersediaan fasilitas wisata. salah satu kriteria penting adalah harga yang ditawarkan, aktivitas wisata, fasilitas, dan aksesibilitas (Sa'diyah *et al.*, 2024).

2.4.3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan. Tempat atau lokasi diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut serta kemudahan konsumen dalam mengakses tempat tersebut. Kriteria lokasi perlu diperhatikan untuk memilih suatu tempat. Dekat lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksebilitas), aman, dan fasilitas lainnya yang disukai oleh konsumen (Nofriday dan Eviana, 2016). Penempatan agrowisata harus berlokasi strategis mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman, dan dilengkapi fasilitas pendukung akan meningkatkan minat kunjungan dan pengalaman wisatawan. aksesibilitas, kebersihan lingkungan, dan fasilitas seperti toilet, area parkir, serta

spot foto memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengunjung (Sa'diyah *et al.*, 2024).

2.4.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menerapkan strategi-strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya akan mendukung perkembangan dan keberlanjutan agrowisata (Sa'diyah *et al.*, 2024). Perusahaan dalam melakukan promosi harus memperhatikan berbagai aspek seperti penetapan harga agar konsumen dapat tertarik membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat serta penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli para konsumen untuk membeli produk (Periyadi *al.*, 2020). Promosi dalam agrowisata tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, melainkan juga sebagai alat persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung.

2.4.5. *People* (Orang)

Orang pada bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau orang adalah karyawan yang

bertugas sebagai seorang penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa. Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan (Hurriyati, 2020). Salah satu aspek penting dalam memandang *people* (orang) sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Syafitri dan Nur, 2024).

2.4.6. *Process* (Proses)

Process merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses dalam pemasaran merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja (Dewi *et al.*, 2021). Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh

aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas dengan apa (produk atau jasa) disalurkan ke pelanggan (Syafitri dan Nur, 2024).

2.4.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang. Bukti fisik, dalam konteks ini, merujuk pada elemen yang secara konkret memberikan kepuasan kepada konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa (Syafitri dan Nur, 2024). Unsur *physical evidence* yakni seperti keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual.

Physical evidence menjelaskan bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Segala bentuk fisik dalam pembuatan gedung tempat usaha ini seperti pemilihan desain interior, eksterior gedung, sampai tata ruangan di dalam tempat usaha bisa menjadi hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan (Tryadi, 2021). *Physical evidence* agrowisata bisa terlihat dari fasilitas fisik di lokasi wisata dan ulasan review dari pengunjung yang sudah berkunjung. Bukti fisik ini memungkinkan pengelola wisata untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas pendukung lainnya berdasarkan masukan pengunjung.

2.5. Loyalitas Konsumen

2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara terus menerus selama waktu yang lama serta melakukan rekomendasi kepada konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut (Rizky *et al*, 2024). Loyalitas ini menjadi faktor penting bagi kesuksesan bisnis, bukan hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Apabila suatu produk gagal memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung menunjukkan reaksi negatif. Bentuk reaksi tersebut dapat berupa *exit*, yaitu berhenti membeli produk atau merek tersebut, maupun *voice*, yakni menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen yang membeli produk secara berulang artinya perusahaan tersebut dapat dikatakan sudah mencapai kepuasan konsumen yang dapat memberikan citra yang baik di mata konsumen (Maulyan *et al.*, 2022). Loyalitas konsumen agrowisata tercermin dari kepuasan atas kualitas pelayanan, keunikan atraksi pertanian, kenyamanan fasilitas, dan nilai edukasi akan mendorong kunjungan ulang, rekomendasi positif, serta membangun citra destinasi yang kuat sehingga memperluas promosi dari mulut ke mulut dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.5.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Loyalitas merupakan hal yang paling ingin dicapai setiap usaha, sebab dengan mencapai suatu loyalitas konsumen para pelaku usaha akan memiliki pelanggan tetap yang cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan pada orang lain yang dapat mendatangkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rizky *et al*, 2024). Loyalitas konsumen agrowisata tidak hanya berhubungan dengan perilaku berulang, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman unik, nilai edukatif, dan ikatan emosional yang tercipta selama kunjungan. Karakteristik konsumen yang loyal ditunjukkan melalui beberapa aspek, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang), konsumen terus melakukan transaksi terhadap produk/jasa yang sama.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pesaing), konsumen tetap setia meskipun ada tawaran produk sejenis dari kompetitor.
3. *Referral* (rekomendasi positif), konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth*.
4. *Resistance to Switching* (resistensi terhadap perpindahan), konsumen tidak mudah tergoda untuk berpindah ke merek lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian Nama, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. (Wulandari <i>et al.</i> , 2023).	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan <i>accidental sampling</i> dari data total pengunjung. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data yang didalamnya termasuk analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan penelitian hasil analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada hasil Uji Parsial, terdapat 6 variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Promosi.
Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang. (Afza <i>et al.</i> , 2022).	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan melon hidroponik di The Farmhill di Kota Semarang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan paket program SPSS 21.0.	Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.
Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. (Winata <i>et al.</i> , 2024).	Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik <i>accidental sampling</i> . normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.	Secara kuantitatif, terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yakni <i>price</i> , <i>place</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> .