

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Agrowisata merupakan bentuk kegiatan wisata yang mengintegrasikan sektor pertanian dengan aktivitas rekreasi dan edukasi. Agrowisata memanfaatkan potensi yang dimiliki sektor pertanian, baik berupa lahan, komoditas tanaman, sistem budidaya, maupun budaya lokal, untuk dijadikan daya tarik wisata yang memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung (Sirait dan Noviani, 2022). Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan agrowisata karena karakteristiknya sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, serta keindahan lanskap pedesaan.

Agrowisata tidak hanya menawarkan fungsi rekreasi, tetapi juga memiliki peran sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Melalui kunjungan langsung ke lokasi pertanian, wisatawan dapat mempelajari proses produksi, teknologi budidaya, serta cara pengelolaan komoditas pertanian yang diterapkan oleh petani. Aktivitas tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem pertanian serta memperkuat hubungan antara masyarakat dengan sektor pertanian sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Palit *et al.*, 2017).

Selain itu, agrowisata juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat dan petani. Kegiatan agrowisata mampu menciptakan diversifikasi pendapatan melalui penjualan produk segar, produk olahan, kegiatan wisata, serta jasa edukasi pertanian. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Pada sisi lain, agrowisata turut mendorong upaya pelestarian lingkungan melalui penerapan praktik budidaya berkelanjutan dan pemanfaatan ruang terbuka hijau secara optimal.

Berdasarkan hal tersebut, agrowisata dapat dipandang sebagai salah satu pendekatan pengembangan pertanian yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada aspek rekreasi, edukasi, dan konservasi lingkungan. Peran strategis ini menjadikan agrowisata sebagai model pembangunan pertanian berkelanjutan yang mampu memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan ekologis bagi masyarakat.

2.2 Stroberi

Stroberi merupakan salah satu jenis buah yang populer dan banyak digemari masyarakat di berbagai negara. Stroberi dikenal memiliki rasa manis dan sedikit asam yang khas serta kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan. Buah ini termasuk dalam keluarga *Rosaceae*, yaitu kelompok tanaman yang juga mencakup apel, pir, dan ceri. Stroberi memiliki ciri fisik berwarna merah cerah dengan biji-biji kecil yang tersebar di permukaan kulitnya, sehingga memberikan tampilan yang menarik dan mudah dikenali (Tulak *et al.*, 2020).

Sebagai komoditas hortikultura, stroberi memiliki karakteristik unik yang dapat dikonsumsi secara langsung maupun diolah menjadi berbagai produk. Stroberi sering diolah menjadi selai, yoghurt beraroma stroberi, sirup, es krim, jus, maupun bahan tambahan dalam makanan dan minuman. Keanekaragaman bentuk

olahan tersebut menjadikan stroberi memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan permintaan pasar yang stabil.

Selain memiliki daya tarik sebagai buah konsumsi dan bahan olahan, stroberi juga dikenal kaya akan kandungan gizi yang penting bagi kesehatan. Stroberi mengandung karbohidrat, serat pangan, serta berbagai senyawa bioaktif seperti antioksidan, fenol, flavonoid, karotenoid, antosianin, dan vitamin C dalam jumlah yang tinggi. Kandungan tersebut berperan dalam menjaga daya tahan tubuh, mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas, serta mendukung kesehatan kulit dan metabolisme tubuh (Nuraini *et al.*, 2022). Oleh karena itu, stroberi menjadi salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar baik dari segi gizi, pasar, maupun pengembangan agrowisata.

2.3 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh komponen yang dikenal sebagai *7P*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler dan Armstrong, 2018). Ketujuh elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, serta memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian.

2.3.1 Product

Product atau produk merupakan segala bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa barang fisik, jasa, maupun kombinasi keduanya. Produk harus memiliki nilai yang dirasakan bermanfaat oleh konsumen, serta mampu memberikan pengalaman positif ketika digunakan. Atribut produk seperti kualitas, fitur, desain, dan manfaat menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan atau destinasi wisata (Kotler dan Keller, 2016). Pada konteks agrowisata, kualitas komoditas yang ditawarkan, seperti kesegaran dan rasa buah stroberi, menjadi bagian penting dari elemen produk.

Selain aspek fisik, produk dalam layanan agrowisata juga mencakup pengalaman wisata secara keseluruhan. Aktivitas memetik buah, edukasi tentang budidaya, dan interaksi langsung dengan lingkungan pertanian merupakan bagian dari nilai produk yang diterima pengunjung. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan emosional dan pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung dan kemungkinan kunjungan ulang (Tjiptono, 2019).

2.3.2 Price

Price atau harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta kondisi persaingan

pasar. Konsumen biasanya menilai harga berdasarkan kesesuaiannya dengan manfaat atau kualitas yang diterima, sehingga harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dalam agrowisata, harga tidak hanya mencakup biaya tiket masuk, tetapi juga harga produk yang dihasilkan seperti buah segar, produk olahan, maupun layanan tambahan. Kejelasan informasi harga dan keterjangkauannya menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pengunjung. Jika harga dianggap sejalan dengan kualitas produk dan pengalaman yang diterima, maka pengunjung cenderung puas dan memiliki keinginan untuk kembali. Sebaliknya, harga yang tidak sebanding dengan kualitas dapat menimbulkan ketidakpuasan dan keluhan (Lupiyoadi, 2014).

2.3.3 *Place*

Place atau tempat berkaitan dengan lokasi, aksesibilitas, dan cara penyampaian produk kepada konsumen. Dalam konteks jasa dan agrowisata, elemen tempat mencakup kemudahan pengunjung menjangkau lokasi, ketersediaan sarana transportasi, serta kenyamanan lingkungan tempat wisata. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan pengunjung dan meningkatkan minat berkunjung, terutama bila didukung oleh fasilitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2016).

Selain aksesibilitas, penataan area wisata juga merupakan bagian penting dari elemen tempat. Fasilitas seperti area parkir, jalur wisata, tempat istirahat, dan pusat informasi perlu dirancang dengan baik agar dapat mendukung kenyamanan pengunjung. Dalam agrowisata, keserasian tata ruang kebun dan keberadaan area

edukasi menjadi nilai tambah yang meningkatkan pengalaman wisata. Tempat yang tertata rapi, bersih, dan ramah pengunjung akan menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kepuasan mereka (Lupiyoadi, 2014).

2.3.4 Promotion

Promotion atau promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk atau layanan. Promosi berfungsi membangun kesadaran dan citra positif melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, publikasi, dan kampanye digital. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat pengunjung dan memperluas jangkauan pasar (Kotler dan Armstrong, 2018).

Dalam agrowisata, promosi dapat dilakukan melalui penyebaran konten visual yang menarik, testimoni pengunjung, program diskon, serta kolaborasi dengan komunitas wisata. Media sosial menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena dapat menjangkau calon pengunjung dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih efisien. Promosi yang dilakukan secara konsisten akan meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan destinasi wisata dan mendorong kunjungan ulang (Tjiptono, 2019).

2.3.5 People

People atau orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, termasuk karyawan, pengelola, dan petugas lapangan. Kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pengunjung sangat menentukan pengalaman wisata yang dirasakan. Petugas yang ramah, sopan, berpengetahuan,

dan responsif dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung (Lupiyoadi, 2014).

Dalam agrowisata, peran petugas semakin penting karena mereka tidak hanya memberikan pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai pemandu edukasi. Kemampuan menjelaskan proses budidaya, membantu selama kegiatan wisata, serta memberikan informasi yang jelas merupakan aspek penting dari elemen *people*. Interaksi positif antara petugas dan pengunjung dapat meningkatkan nilai pengalaman wisata, memperkuat rasa percaya, dan mendorong loyalitas pengunjung (Kotler dan Keller, 2016).

2.3.6 *Process*

Process atau proses merujuk pada seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang dilalui oleh konsumen saat memperoleh layanan. Proses yang terstruktur dengan baik, mudah dipahami, dan tidak berbelit-belit akan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Kejelasan alur layanan, waktu tunggu yang minimal, serta pelayanan yang cepat merupakan faktor yang memengaruhi persepsi kualitas layanan (Tjiptono, 2019).

Dalam agrowisata, proses pelayanan mencakup prosedur pemesanan tiket, alur kegiatan wisata, tata cara pemetikan buah, hingga proses pembayaran. Alur yang tertata rapi dan terstandar memberikan kenyamanan dan mengurangi kebingungan pengunjung. Proses pelayanan yang konsisten dan efisien akan meningkatkan kepuasan serta membentuk citra profesional pada destinasi wisata (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.3.7 *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan segala elemen berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, dan diamati oleh konsumen sebagai bagian dari kualitas layanan. Bukti fisik mencakup fasilitas, kebersihan, tata letak, desain lingkungan, serta suasana tempat wisata. Lingkungan fisik yang terawat dan menarik diperlukan untuk memberikan kesan pertama yang positif kepada pengunjung (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam agrowisata, bukti fisik mencakup kondisi kebun, kerapian tanaman, fasilitas umum seperti toilet dan area istirahat, serta estetika lanskap wisata. Keberadaan papan informasi, petunjuk lokasi, dan spot foto juga memperkuat pengalaman visual pengunjung. Bukti fisik yang berkualitas menunjukkan profesionalisme pengelola dan berkontribusi pada tingkat kepuasan serta niat pengunjung untuk kembali (Lupiyoadi, 2014).

2.4 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan respons emosional yang timbul pada diri seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Seseorang akan merasa puas apabila kinerja yang diterima sesuai atau lebih tinggi daripada harapannya, dan sebaliknya akan merasa tidak puas apabila kinerja tersebut berada di bawah ekspektasi (Nursanti, 2023).

Dalam konteks agrowisata, kepuasan pengunjung diartikan sebagai sejauh mana pengalaman yang diperoleh selama berkunjung mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Pengalaman yang

dimaksud mencakup kualitas produk hasil pertanian, pelayanan yang diberikan, kenyamanan lingkungan wisata, serta suasana yang dirasakan selama berada di lokasi (Kotler dan Keller, 2016).

Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kondisi fasilitas yang tersedia. Ketika pengunjung merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, pengunjung berpotensi memberikan ulasan negatif dan enggan untuk kembali ke destinasi tersebut (Tjiptono, 2019).

Dengan demikian, kepuasan pengunjung menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu destinasi agrowisata. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan ulang tetapi juga berkontribusi pada citra positif dan keberlanjutan usaha agrowisata tersebut.

2.5 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh berdasarkan penilaian terhadap berbagai atribut pelayanan. Metode ini menilai sejauh mana kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang diberikan responden (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam perhitungannya, *CSI* mempertimbangkan dua komponen utama, yaitu bobot kepentingan (*importance weight*) dan skor kepuasan (*satisfaction score*). Bobot kepentingan menggambarkan seberapa penting suatu atribut dalam memengaruhi kepuasan, sedangkan skor kepuasan menunjukkan tingkat kinerja atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap atribut tersebut. Hasil perkalian antara kedua komponen tersebut menghasilkan *weighted score* yang kemudian diakumulasikan untuk memperoleh nilai indeks kepuasan. Semakin tinggi nilai *CSI*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Dalam konteks agrowisata Kebun Inggit Stroberi, metode *CSI* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut yang berkaitan dengan kualitas produk stroberi, harga, dan kondisi tempat wisata. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert yang mencerminkan persepsi pengunjung terhadap pentingnya suatu atribut dan kepuasan mereka setelah mengalami layanan secara langsung. Hasil perhitungan *CSI* menjadi dasar bagi pengelola dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, perbaikan pelayanan, serta penyesuaian harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Dengan demikian, *CSI* berperan penting dalam memberikan gambaran objektif mengenai kinerja layanan serta menentukan arah pengembangan agrowisata secara berkelanjutan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini peneliti membutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya untuk kemudian dianalisis kesamaan dan perbedaannya dalam rangka mengembangkan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
1.	Lainatus sifa <i>et al.</i> , (2021)	Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Pengunjung Agrowisata Edukasi Sentulfresh, Kabupaten Bogor	Metode pengukuran kepuasan konsumen / pengunjung yang digunakan adalah (CSI) <i>Customer Satisfaction Index</i>	Hasil pengukuran customer satisfaction index menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh ada pada tingkatan puas, meski tergolong tinggi namun hal ini menandakan masih terdapat beberapa pengunjung yang merasa tidak puas.
2.	Purnami <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang.	variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah tempat / bukti fisik	Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata Bali Pulina. semakin baik bangunan fisik agrowisata maka kepuasan pengunjung di obyek wisata tersebut akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya.