

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah salah satu referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam sebuah penelitian, terdapat kesamaan permasalahan dalam penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo”, tujuan penelitian adalah (1) mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo, (2) mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah (1) variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug, (2) lokasi dan fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo.

Penelitian yang dilakukan Mahiri pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan di Kabupaten Majalengka”, tujuan penelitian adalah (1) untuk mengetahui pengaruh lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata bukit mercury sayang kaak, (2) untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata bukit mercury sayang kaak, (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap keputusan

wisatawan dalam mengunjungi objek wisata bukit mercury sayang kaak. Metode yang digunakan pada penelitian ialah metode *survey* dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menggunakan uji regresi linear berganda dan analisis koefisiensi determinasi. Hasil penelitian adalah (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin baik lokasi obyek wisata, maka akan semakin tinggi pula peningkatan keputusan berkunjung, (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin baik fasilitas yang disediakan pengelola obyek wisata, maka akan semakin tinggi pula peningkatan keputusan berkunjung, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata, maka akan semakin tinggi pula peningkatan keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sirait pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir”, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskestisitas), uji T dan Uji F. Hasil penelitian adalah (1) secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, (2) variabel fasilitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, (3) secara simultan variabel harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Paket Wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Eptilu Garut”, tujuan penelitian adalah (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga paket wisata dan fasilitas secara

parsial terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Eptilu, (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga paket wisata dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Eptilu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F), uji koefisien korelasi (R) dan uji determinasi (R²). Hasil penelitian adalah (1) kualitas pelayanan, harga tiket dan fasilitas secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Kebun Jeruk Eptilu, (2) kualitas pelayanan, harga tiket dan fasilitas secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Kebun Jeruk Eptilu.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Telaga Biru”, tujuan penelitian adalah (1) mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Telaga Biru, (2) mengetahui apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Telaga Biru, (3) mengetahui apakah ada pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Telaga Biru. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Telaga Biru, (2) terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif antara variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Telaga Biru, (3) variabel lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Telaga Biru berpengaruh secara simultan.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Agrowisata

Agrowisata adalah berasal dari ungkapan bahasa Inggris, yaitu *Agrotourism*. *Agro* artinya pertanian dan *tourism* artinya pariwisata atau kepariwisataan, jika

diartikan agrowisata adalah liburan ke wilayah pertanian (Suryawan, 2018). Istilah agrowisata sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia. Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan objek wisata dan edukasi wisatawan yang berkaitan dengan bidang pertanian. Menurut Sukma (2023) agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Agrowisata memberikan kesempatan bagi petani agar mampu meningkatkan kualitas hidupnya melalui sumber daya pertanian miliknya, dan memberi gambaran secara nyata kepada wisatawan tentang pertanian dan kehidupan bertani (Utama dan Junaedi, 2019). Salah satu tujuan agrowisata adalah untuk memperluas pengetahuan serta pengalaman rekreasi. Agrowisata dapat dikembangkan di setiap daerah tanpa perlu ada persaingan antar daerah, hal ini karena kondisi wilayah dan budaya masyarakat sangat beragam. Ketertarikan wisatawan mengunjungi suatu objek wisata dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti cuaca, pemandangan alam dan faktor-faktor lainnya seperti letak objek wisata (Utama dan Junaedi, 2019).

Agrowisata pada prinsipnya merupakan kegiatan industri yang mengharapkan kedatangan konsumen secara langsung ditempat wisata yang diselenggarakan. Aset yang penting untuk menarik kunjungan wisatawan adalah keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam. Oleh karena itu, kualitas lingkungan menjadi modal penting yang harus disediakan, terutama pada wilayah-wilayah yang dimanfaatkan untuk dijelajahi para wisatawan. Menyadari pentingnya nilai kualitas lingkungan tersebut, masyarakat/petani setempat perlu diajak untuk selalu menjaga keaslian, kenyamanan, dan kelestarian lingkungannya. Menurut (Ahmadi, 2017) terdapat tiga fungsi agrowisata, yaitu :

1. Fungsi Sosio-Psikologis

Fungsi sosio-psikologis merupakan fungsi yang digunakan untuk memberikan keterampilan wirausaha, pengalaman, dan profesi baru bagi petani, pengalaman bertemu dengan orang lain, menghidupkan kembali tradisi pedesaan dan pendidikan.

2. Fungsi Ekonomis

Fungsi ekonomis agrowisata yaitu untuk menstimulasi pengembangan fasilitas akomodasi, pengembangan pertanian, hortikultura, dan pemuliaan hewan, penyediaan tempat kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran, diversifikasi aktivitas ekonomi di wilayah pedesaan, serta memberikan tambahan pendapatan bagi petani dan pemerintah setempat.

3. Fungsi Lingkungan.

Fungsi lingkungan meliputi peningkatan perlindungan dan konservasi sumberdaya alam dan lingkungan, pengembangan infrastruktur lokal, peningkatan nilai perumahan (*homestay*), pemanfaatan sumberdaya, dan menghentikan migrasi massa dari wilayah pedesaan ke wilayah perkotaan.

Berdasarkan ruang lingkup dan potensi daya tariknya, terdapat beberapa jenis agrowisata menurut (Ahmadi, 2017) :

1. Agrowisata Tanaman Pangan dan Hortikultura

Agrowisata tanaman pangan dan hortikultura menyajikan berbagai kreasi dan proses kegiatan baik dari pra panen (pemeliharaan), pasca panen (pengolahan hasil), sampai kegiatan pemasarannya. Daya tarik objek wisata yang ditawarkan dapat berupa bunga-bunga, buah-buahan, sayuran, dan kebun tanaman obat-obatan.

2. Agrowisata Perkebunan

Agrowisata perkebunan menawarkan daya tarik historis dari areal perkebunan tersebut, pemandangan dan udara segar, cara konvensional dalam pola tanam, teknik pengolahan ataupun proses pengemasan hasil produk olahan. Objek agrowisata perkebunan dapat berupa perkebunan kelapa sawit, cengkeh, karet, teh, kopi, kakao, tebu, dan lain-lain.

3. Agrowisata Perikanan

Agrowisata perikanan merujuk pada penyediaan sarana wisata dan rekreasi bagi wisatawan berupa aktivitas budidaya, pemancingan, proses pengolahan ikan, arung jeram, menyelam, *snorkeling*, *cruising/sailing*, dan lain-lain.

4. Agrowisata Peternakan

Agrowisata peternakan lebih banyak mencakup wilayah *farm-tourism* seperti aktivitas berburu binatang, berkuda dan suguhan pemandangan kehidupan liar alami. Kegiatan lainnya seperti peternakan unggas, penggemukan ternak, pacu itik, dan masih banyak yang lainnya.

5. Agrowisata Kehutanan

Agrowisata hutan merupakan agrowisata terkait dengan hutan produksi atau aktivitas rekreasi yang hanya dapat dilaksanakan di hutan, sehingga menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2.2.2. Eduwisata

Agrowisata erat kaitannya dengan eduwisata. Eduwisata sendiri merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan informal tentang suatu pengetahuan kepada pengunjung yang datang ke suatu tempat sebagai daya tarik wisata, dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut (Rodger *dalam* Rahmi, 2021). Dari tempat tersebut pengunjung dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Melalui *edutainment*, proses belajar dapat lebih mudah dipahami dan diingat karena menggunakan metode yang menyenangkan.

Eduwisata atau wisata pendidikan merupakan bentuk kegiatan wisata yang menunjang studi para pengunjung. Dengan kata lain eduwisata adalah suatu program dimana pengunjung melakukan kegiatan wisata dengan mengutamakan unsur pendidikan pada tempat tertentu dan tujuan utamanya mendapat pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Idealnya eduwisata di desain khusus untuk memenuhi kapasitas ilmu pengetahuan para pelajar untuk mengisi wawasan kebangsaan melalui kegiatan perjalanan, mengenal wilayah dan potensi sumber daya lokal antar daerah. Menurut Rahmawati (2013) program wisata edukasi dapat berupa ekowisata (*ecotourism*), wisata sejarah (*heritage tourism*), desa wisata, wisata komunitas dan pertukaran siswa antar institusi pendidikan (*student exchange*).

Para pengunjung tidak hanya disugahi objek wisata, kegiatan budaya, atau atraksi menarik, tetapi juga belajar dan melakukan praktek pembelajaran seperti sejarah, budaya, serta praktek membuat aneka keterampilan, kerajinan, dan praktek pertanian. Adapun segmen eduwisata dikategorikan berdasarkan berikut.

1. Segmentasi berdasarkan pasar *edutourism*
 - a. Fokus pada kegiatan wisata (*tourism first*) yang merupakan program wisata untuk siswa dewasa (*senior*) dimana sejumlah bentuk kegiatan belajar menjadi bagian penting dalam kegiatan wisata.
 - b. Fokus pada pendidikan (*education first*) yang merupakan program dimana kegiatan wisata menjadi tujuan utama.
2. Segmentasi berdasarkan objek wisata
 - a. Segmentasi demografi dan sosial-ekonomi
 - b. Segmentasi geografi
 - c. Segmentasi psikografi
 - d. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan, merangsang masyarakat agar terlibat dalam perencanaan dan pengawasan kawasan.
 - e. Penghasilan bagi masyarakat, masyarakat mendapat keuntungan ekonomi sehingga terdorong untuk menjaga kelestarian kawasan.
 - f. Menjaga keharmonisan dengan alam, kegiatan dan pengembangan fasilitas tetap mempertahankan keserasian dan keaslian alam.
 - g. Daya dukung sebagai batas pemanfaatan, daya tampung dan pengembangan fasilitas hendaknya mempertimbangkan daya dukung lingkungan.
 - h. Kontribusi pendapatan negara.

Wood dalam Efendi (2018) menyatakan bahwa ciri-ciri sarana dan jasa *edutourism* melihat pada jenis sarana dan jasa ekowisata adalah sebagai berikut :

1. Melindungi lingkungan sekitarnya, baik yang berupa lingkungan alami maupun kebudayaan lokal
2. Memiliki dampak minimal terhadap lingkungan alami selama masa konstruksi dan operasinya

3. Sesuai dengan konteks budaya dan fisik wilayah setempat, misalnya ditandai dengan arsitektur yang menyatu dengan bentuk, lansekap, dan warna lingkungan setempat
4. Mengurangi tingkat konsumsi air dan menggunakan cara alternatif yang berkelanjutan untuk mendapatkan tambahan air
5. Mengelola limbah dan sampah dengan hati-hati

2.2.3. Wisata Minat Khusus

Menurut Medlik *dalam* Sari (2018) wisata minat khusus merupakan sebuah istilah umum berlibur bagi wisatawan yang memiliki minat khusus seperti seni, pendidikan, kegemaran, olahraga, dan kegiatan alam terbuka. Hal tersebut merupakan salah satu segmentasi pasar pariwisata yang berkembang pesat pada saat ini, dengan dibantu dengan banyaknya penyedia fasilitas yang benar-benar ahli di bidang ini. Dapat dikatakan wisata minat khusus ini merupakan bentuk pariwisata yang berusaha menyediakan kebutuhan wisatawan. Dengan demikian wisata minat khusus dapat diartikan sebagai wisata yang menyediakan fasilitas pendukung bagi mereka (wisatawan) yang memiliki ketertarikan khusus pada bidang seni, olahraga, pendidikan, kegemaran, dan kegiatan alam terbuka.

Menurut Anindita (2010) bahwa wisata minat khusus adalah bentuk perjalanan wisata yang dilakukan di suatu tempat yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan/interaksi dengan unsur alam. Wisatawan yang terlibat dalam minat khusus dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Kelompok Ringan (*Soft Adventure*) : kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktivitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sampai rata-rata.
2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*) : kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yang diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yang menawarkan tantangan diatas rata-rata.

Sedangkan menurut Goldnow *dalam* UNWTO (2015), wisatawan yang terlibat dalam minat khusus dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Kelompok Ringan (*Soft Adventure*), merupakan perjalanan ke tempat baru dengan aktivitas selama perjalanan adalah resiko rendah dan aktivitas intensitas rendah.
2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*), merupakan kegiatan-kegiatan berada pada tingkat resiko yang lebih tinggi, yang membutuhkan keterampilan yang lebih besar dan tingkat intensitas kegiatan yang lebih tinggi.

Contoh dari wisata minat khusus adalah kegiatan seperti golf, tenis, arung jeram, *tekking*, mendaki gunung, dan masih banyak yang lainnya. Contoh tersebut sangat spesifik dan berfokus pada program tertentu, yang membuat individu atau kelompok tersebut dapat merasakan pengalaman dan mengembangkan minatnya.

Fandeli *dalam* Sudana (2013), menyatakan bahwa wisata minat khusus memiliki beberapa konsep, diantaranya :

1. *Learning*, kegiatan yang mengarah pada pembelajaran atau biasa disebut wisata edukasi.
2. *Rewarding*, kegiatan wisata yang terdapat unsur pemberian penghargaan atau biasanya dilakukan oleh perusahaan besar.
3. *Enriching*, kegiatan wisata yang memasukkan peluang terjadinya kekayaan pengetahuan atau edukasi. Wisata ini bentuk lebih besar dari *learning*.
4. *Adventuring*, kegiatan yang dirancang sebagai wisata petualangan. Wisata didalamnya terdapat kegiatan yang beragam dan aktif.

Tujuan dari wisata minat khusus ini adalah upaya agar mendapatkan sebuah pengalaman mengenai suatu hal di tempat yang mereka kunjungi baik itu individu, rombongan kecil maupun dengan kelompok besar.

2.2.4. Jambu Kristal

Buah jambu biji merupakan buah tropis. Buah jambu dapat tumbuh baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Buah jambu banyak jenisnya, terdapat beberapa varietas memiliki nilai ekonomi yang tinggi seperti jambu kristal, jambu Bangkok, jambu merah, jambu pasar minggu, jambu apel, jambu Palembang, jambu

getas merah (Nixon, 2019). Salah satu jenis jambu biji yang diterima dengan baik oleh masyarakat dan mempunyai permintaan pasar yang banyak di Indonesia adalah jambu kristal (*Psidium guajava* L. Cultivar Kristal).

Jambu kristal merupakan tanaman yang ditemukan pada tahun 1991 oleh petani Taiwan dan masuk ke Indonesia melalui misi teknik Taiwan (*Taiwan Technical Mission in Indonesia*) pada tahun 1998 (Romalasari, 2017). Menurut Sari (2018) buah jambu kristal memiliki ciri-ciri daging buah yang renyah dan rasa yang manis serta memiliki biji yang sedikit ($\pm 3\%$ per buah), adapun klasifikasi buah dan jambu kristal yaitu sebagai berikut :

- 1) Kingdom : Plantae
- 2) Sub Kingdom : Tracheobionta Super
- 3) Divisi : Spermatophyta
- 4) Sub Divisi : Angiospermae
- 5) Kelas : Dicotyledonae
- 6) Ordo : Myrtales
- 7) Famili : Myrtaceae
- 8) Genus : *Psidium*
- 9) Spesies : *Psidium guajava* Linn.

Secara morfologi, jambu kristal memiliki akar serabut dimana akar tersebut berfungsi untuk menyerap mineral dan unsur yang terdapat di dalam tanah sehingga tanaman dapat tumbuh dengan optimal. Batang tanaman jambu kristal berbentuk bulat dan keras serta tumbuh tegak dan beranting dimana setiap rantingnya terdapat buah. Daun berbentuk bulat ramping memanjang dan ujungnya tumpul, termasuk daun tunggal yang berwarna hijau dan sedikit kekuning-kuningan. Daun terletak saling berhadapan serta memiliki tekstur yang kasar dan tebal. Bunga jambu kristal termasuk jenis bunga hermafrodite, dimana bunga memiliki alat kelamin jantan dan betina yang berfungsi penuh. Bentuk buah bulat berwarna hijau dengan daging buah yang renyah, manis, serta memiliki sedikit biji yang berukuran kecil dan buah berwarna putih (Sari, 2018).

Tanaman jambu kristal dapat tumbuh dan berbuah dengan baik pada daerah tropis maupun sub tropis, dengan ketinggian tempat 5-1.200 m diatas permukaan

laut dalam suhu $\pm 25-30^{\circ}\text{C}$ dengan intensitas curah hujan antara 1000-2000 mm/tahun. jambu kristal dapat tumbuh pada tanah bertekstur gembur dan subur serta berdrainase yang baik.

2.2.5. Konsep Perilaku Konsumen

Konsep-konsep perilaku konsumen terdiri atas :

1. Konsumen

Konsumen dapat diartikan sebagai pemakai terakhir dari sebuah produk. Konsumen adalah orang atau kelompok yang mendapatkan suatu barang/jasa untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler *dalam* Rosmawati (2018) menyatakan bahwa konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan sendiri, keluarga atau orang lain yang tidak untuk diperjual belikan kembali.

Tabel 2.1 dibawah menunjukkan bahwa konsumen sebagai pemakai produk atau jasa, memiliki hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak- hak konsumen sangat penting agar setiap orang bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Hal ini bertujuan untuk menyadarkan konsumen jika terdapat tindakan yang tidak adil pada dirinya, sehingga konsumen dapat bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Konsumen tidak akan diam saja ketika menyadari hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

Tabel 2. 1. Hak dan Kewajiban Konsumen Sebagai Pemakai Produk atau Jasa

No.	Hak Konsumen	Kewajiban Konsumen
1	Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.	Membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian/pemanfaatan barang/jasa, demi keamanan dan keselamatan konsumen.
2	Hak untuk memilih barang/jasa dan mendapatkannya dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.	Bersikap baik dalam melakukan transaksi pembelian barang/jasa.
3	Hak atas informasi yang jelas, benar, jujur terhadap kondisi dan jaminan barang/jasa.	Membayar barang/jasa sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4	Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhan terhadap barang/jasa.	Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.
5	Hak untuk diperlakukan dan dilayani dengan baik dan tidak diskriminatif.	
6	Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi apabila barang/jasa tidak sesuai dengan perjanjian.	
7	Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya	

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan, membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki

untuk memilih, menggunakan, menghentikan penggunaan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, kajian perilaku konsumen antara lain tentang *what* barang/jasa yang dibeli, *why* dibeli, *where* mereka membeli, *how often* frekuensi pembelian, dan *how* mereka menggunakan atau menghentikan penggunaannya dan *why* menghentikannya (Abidin *et al*, 2017).

Seorang konsumen akan memilih dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan atribut produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kemampuan berbeda dalam menganalisis dan melihat atribut pada suatu produk dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

Produsen dan pemasok harus bisa memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen dengan baik, untuk itu harus memiliki strategi yang baik dalam menjual suatu produk. Para produsen dan pemasok harus memahami konsep dari perilaku konsumen untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Dengan tercapainya kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen mampu memenuhi keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi citra merek dan kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli cenderung akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan bahkan mungkin menjadi pelanggan tetap. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor kepada konsumen.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya adalah :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Wulandari (2015) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal*, yaitu :

- a. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attribute related to service*, yaitu dimensi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attribute related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan pelanggan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

4. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan *dalam* Sundarwati (2017), dikatakan bahwa menyamakan antara keputusan berkunjung wisatawan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang

diinginkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga suatu langkah yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan baik pemenuhan terhadap konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah yang harus dipecahkan atau kebutuhan baik itu internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tersebut. Informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, tetangga, iklan, internet.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, konsumen akan membandingkan alternatif yang berbeda untuk menentukan produk/layanan yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif yang berbeda, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti merek, kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen puas mereka akan membeli ulang produk atau layanan tersebut dimasa mendatang atau merekomendasikannya ke orang lain dan begitupun sebaliknya jika konsumen tidak puas.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berkunjung

Perilaku berkunjung ke tempat wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

a. Lokasi

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2017) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang/jasa yang mementingkan segi ekonomi. Pemilihan lokasi fisik perlu mempertimbangkan dengan matang dan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- (1) Akses, yaitu tempat yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- (2) Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- (3) Lalu lintas, dimana menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang yang bisa memberikan peluang terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang jadi hambatan.
- (4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan kawasan usaha di kemudian hari.
- (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
- (6) Kompetisi, yaitu tempat bersaing.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan sebuah usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah

dijangkau, rasa aman dan nyaman yang pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau dalam mengunjungi. Jika lokasinya strategis, banyak konsumen yang melakukan kunjungan wisata dan nantinya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka mudah menemukan lokasi wisata tersebut.

b. Harga

Harga berperan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang/jasa. Kotler *dalam* Lubis (2017) harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang/jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang/jasa tersebut. Terdapat 4 indikator yang menunjukkan harga (Kotler, 2018) yaitu keterjangkauan harga, keselarasan antara harga dan kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan.

(1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli suatu produk.

(2) Keselarasan antara harga dan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas akan produk tersebut juga lebih baik.

(3) Persaingan harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Fasilitas

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung. Fasilitas sebagai penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Kotler *dalam* Listyawati (2020) menjelaskan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati konsumen dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain :

- (1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- (2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan
- (3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- (4) Kelengkapan alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Menurut Zeithml *dalam* Sudarso (2016) kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keutamaan suatu layanan. Definisi ini atas dasar tiga landasan konseptual yaitu kualitas layanan lebih sulit dievaluasi pelanggan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelanggan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan namun juga evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Zeithml *dalam* Sudarso (2016) menyatakan bahwa untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, perlu pengembangan suatu alat kualitas pelayanan yaitu *service quality*. Alat tersebut merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi :

- (1) Bukti Langsung (*Tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- (2) Keandalan (*Reability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditetapkan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama rata, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- (4) Jaminan (*Assurance*), ialah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Hal ini mempengaruhi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi serta sopan santun.
- (5) Empati (*Empathy*), kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu terhadap konsumen dengan upaya memahami keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penamaan kerangka pemikiran bervariasi, biasanya disebut juga kerangka konsep.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari lokasi (X1), harga (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung (Y). Dari keempat variabel bebas tersebut, diperlukan analisis untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata petik buah jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera ini.

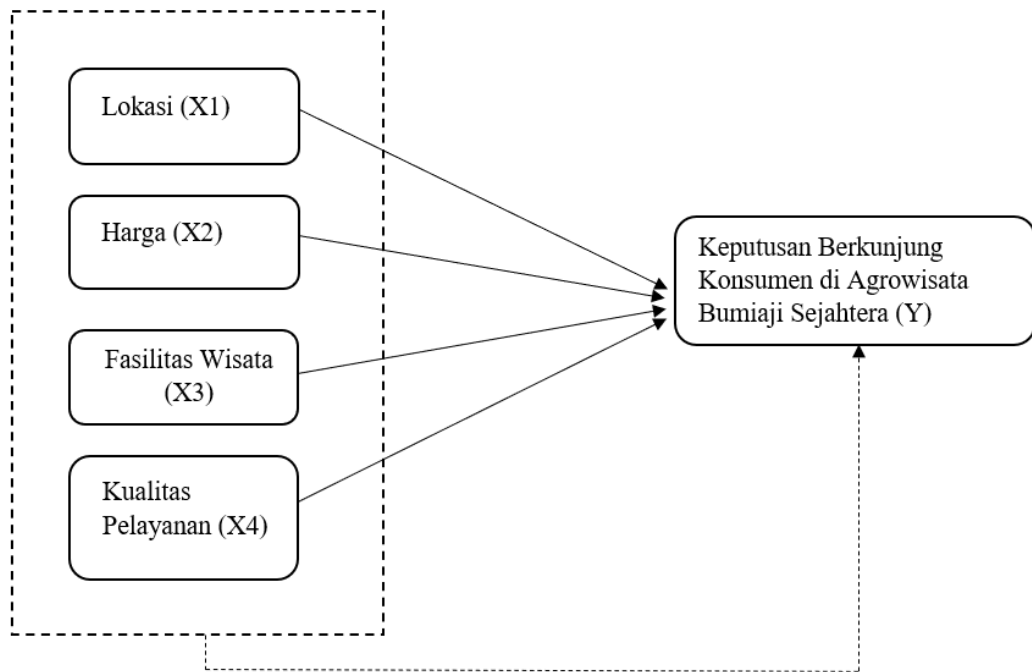
Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang penting jika usaha tersebut harus membujuk konsumen untuk datang memenuhi kebutuhannya. Sebuah tempat wisata harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Semakin baik lokasi tempat wisata tersebut, maka akan semakin tinggi peningkatan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahiri *et al* (2021) bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata. Konsumen akan memperhatikan faktor harga kemudian akan menyesuaikan dengan daya belinya sebelum melakukan

pengambilan keputusan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirait (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang unik dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah fasilitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki tempat wisata, semakin tinggi pula keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Penjelasan diatas didukung oleh Hartini (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata.

Faktor yang tidak kalah penting dalam keputusan berkunjung wisatawan adalah kualitas layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahiri *et al* (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat nilai keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Dapat dilihat kerangka pemikiran pada penelitian ini pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan : ———> Berpengaruh Parsial
 - - - -> Berpengaruh Simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini terkait dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung ke wisata petik buah di Agrowisata Bumiaji Sejahtera Kota Batu). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Agrowisata petik buah jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu.

2. Diduga variabel harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Agrowisata petik buah jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu.

