

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Agrowisata

Konsep agrowisata merupakan konsep yang mengintegrasikan aktivitas pertanian dengan pariwisata. Terdapat kegiatan bagi pengunjung untuk belajar mengenai proses pertanian, menikmati keindahan alam, serta adanya keterlibatan petani secara langsung berinteraksi dengan pengunjung dalam memberikan pengalaman edukatif. Sektor ini juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani serta memperkuat ketahanan pangan lokal (Yusuf & Suarbawa, 2021).

Secara konseptual, agrowisata merupakan bentuk integrasi antara pertanian dan pariwisata yang memberikan nilai tambah bagi keduanya. Sebagaimana dinyatakan oleh Utama (2018) Agrowisata atau yang sering disebut *agrotourism*, adalah kegiatan yang memadukan sektor pertanian dengan dunia pariwisata melalui pemanfaatan usaha agribisnis sebagai objek wisata. Tujuan utama dari agrowisata adalah memberikan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat, meningkatkan pengalaman rekreasi yang berkualitas, serta membuka peluang kerjasama dan hubungan usaha di bidang pertanian. Dalam konteks pengembangan, agrowisata juga berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya lokal yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya lahan secara bijak dan berkelanjutan. Pengembangan agrowisata dapat diwujudkan dalam bentuk ruang tertutup seperti museum, agrowisata berbasis ruang terbuka dapat dikembangkan dalam dua pola atau kombinasi keduanya. Pada ruang terbuka dapat dibagi menjadi pola alami dan pola buatan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Agrowisata Ruang Terbuka Alami

Agrowisata ruang terbuka alami dilakukan langsung oleh masyarakat petani setempat sesuai kegiatan sehari-hari mereka tanpa campur tangan pihak lain. Atraksi spesifik dapat ditonjolkan dengan tetap menjaga estetika alami, serta dilengkapi fasilitas seperti transportasi, tempat berteduh, sanitasi, dan keamanan, tanpa mengubah kultur asli. Contohnya adalah Suku Baduy di Pandeglang, Suku

Naga di Tasikmalaya, Suku Tengger di Jawa Timur, Bali dengan teknologi subaknya, dan Papua dengan budidaya umbi-umbian.

2. Agrowisata Ruang Terbuka Buatan

Agrowisata ruang terbuka buatan dirancang di kawasan khusus yang belum dikelola masyarakat adat. Tata ruang disesuaikan dengan daya dukung lahan, komoditas bernilai jual, dan teknologi lokal yang diramu untuk menciptakan atraksi menarik. Fasilitas modern disediakan tanpa merusak ekosistem. Pengelolaan dilakukan oleh badan usaha, sementara petani tetap diberdayakan.

Pada konsep pengembangan agrowisata dengan kombinasi antara ruang terbuka dan ruang tertutup salah satu contoh adalah agrowisata Arjuna Farm di Kota Tasikmalaya, yang menggabungkan pertanian dengan dukungan teknologi *Internet of Things (IoT)* yang berada pada luar ruangan dan dalam ruangan (*green house*).

2.1.2 Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya tanpa menetap di tempat yang dikunjungi, atau hanya tinggal sementara di lokasi pariwisata. Definisi ini menegaskan bahwa wisatawan tidak memiliki tujuan untuk mencari nafkah atau pekerjaan tetap di tempat yang mereka kunjungi. Adapun tujuan perjalanan beragam, diantaranya sebagai rekreasi, liburan, kesehatan, pembelajaran, atau bisnis (Soekadijo, 2010).

Wisatawan sesuai yang disampaikan oleh Dewi et al (2023) dikategorikan sebagai semua orang yang berkunjung atau pengunjung ke suatu tempat baik perjalan mancanegara atau nusantara dengan tujuan berlibur, keluar dari rutinitas dengan tempo waktu minimal 24 jam atau lebih tetapi kurang dari satu tahun atau selama periode kunjungan yang menggunakan fasilitas akomodasi. Wisatawan dapat digolongkan menjadi empat jenis diantaranya:

1. *Drifter*, tipe wisatawan dalam jumlah kelompok kecil yang senang dengan lokasi atau tujuan wisata yang belum terjamah dan belum diketahui oleh banyak orang.
2. *Explorer*, tipe wisatawan yang merancang perjalanannya sendiri dan mencari sesuatu di luar dari hal-hal umum dan bersedia menggunakan fasilitas seadanya yang dimiliki oleh masyarakat lokal dan suka berinteraksi tinggi dengan penduduk lokal.

3. *Individual Mass Tourist*, tipe wisatawan yang menggunakan jasa agen perjalanan dalam mengatur aktivitas kunjungan pada tempat-tempat wisata yang umumnya telah diketahui oleh banyak orang.
4. *Organized-Mass Tourist*, tipe orang berwisata yang menggunakan jasa pemandu wisata untuk memudahkan mereka melakukan kegiatan bersenang-senang, di tempat-tempat wisata yang telah dikenal banyak orang. Wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Arjuna Farm umumnya termasuk dalam kategori ini, karena mereka cenderung mengikuti kelompoknya dan memilih wisata edukasi yang didampingi oleh pemandu wisata

2.1.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan merek dan membentuk preferensi untuk memilih merek yang paling disukai. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan proses pengintegrasian pengetahuan yang dilakukan wisatawan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan destinasi, kemudian memilih salah satu objek wisata di antara berbagai alternatif yang tersedia. Tahapan keputusan berkunjung dimulai ketika wisatawan memiliki kebutuhan atau keinginan untuk berwisata, kemudian melakukan pencarian informasi mengenai berbagai destinasi, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih destinasi yang menjadi preferensi utama. Setelah kunjungan dilakukan, wisatawan akan memasuki tahap perilaku pasca-kunjungan yaitu memberikan kesan positif atau negatif terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungi (Kotler & Keller, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) dapat beragam tingkatannya, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih rumit. Secara umum, proses tersebut dikelompokkan ke dalam tiga jenis utama, diantaranya:

1. Keputusan yang luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang mendalam adalah jenis keputusan yang paling komprehensif. Proses ini dimulai dengan konsumen menyadari adanya masalah yang dapat diselesaikan melalui pembelian produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan mulai menyadari kebutuhan akan rekreasi atau

pengalaman baru, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen menyadari masalah yang dihadapi dan mengevaluasi beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki, tanpa melakukan pencarian informasi baru secara intensif atau hanya melakukannya secara minimal. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang melakukan pengambilan keputusan secara terbatas biasanya sudah memiliki pengetahuan dasar atau pernah mendengar tentang Agrowisata Arjuna Farm, baik dari media sosial, cerita dari teman, atau pengalaman pribadi sebelumnya.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan adalah yang paling sederhana, dimana konsumen mengenali masalahnya dan langsung memutuskan untuk membeli merek yang menjadi favorit atau kesukaannya. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang mengambil keputusan berdasarkan kebiasaan cenderung sudah memiliki preferensi terhadap destinasi tertentu, seperti Agrowisata Arjuna Farm. Mereka telah berkunjung atau merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, sehingga ketika muncul keinginan untuk berwisata, mereka secara otomatis memilih tempat tersebut tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisata, yang secara keseluruhan disebut sebagai produk wisata. Faktor-faktor tersebut meliputi daya tarik wisata (*Attraction*), aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan promosi. Tiga faktor utama dalam produk wisata adalah daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas, yang harus disesuaikan dengan permintaan pasar agar tetap diminati. Produk wisata yang awalnya menarik dapat mengalami penurunan kualitas seiring waktu, sehingga menjadi kurang diminati oleh wisatawan. Oleh karena itu, menjaga kualitas daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas merupakan hal yang sangat penting. Jika suatu destinasi wisata semakin kurang menarik bagi wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa daya tariknya mulai berkurang dan perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kembali minat kunjungan (Middleton & Clarke, 2012).

2.1.4 Daya Tarik Wisata

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia daya tarik merupakan kemampuan dalam menarik atau memikat perhatian dari seseorang. Hal ini menyatakan bahwa daya tarik berhubungan dengan kekuatan sehingga membuat ketertarikan terhadap suatu atau situasi. Sedangkan daya tarik wisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Attraction atau daya tarik wisata merupakan modal atau sumber kepariwisataan faktor yang penting dan krusial pada sesuatu destinasi wisata. Tanpa adanya *Attraction* yang menarik, akan sulit dalam mendatangkan wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa sumber daya alam, budaya, dan buatan manusia. Adanya atraksi yang menarik bukan hanya akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu destinasi wisata tetapi juga berpengaruh terhadap pengalaman yang positif bagi wisatawan (Cooper, et al., 2008).

Daya tarik wisata, sebagaimana dikemukakan oleh Utama (2018), merujuk pada segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, serta keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia yang menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, antara lain apa yang dapat disaksikan (*what to see*), aktivitas yang dapat dilakukan (*what to do*), dan sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*). Secara umum, ragam daya tarik wisata dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori berdasarkan karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh suatu destinasi.

1. Daya Tarik Alam (*Natural Attractions*)

Dalam kategori ini, terdapat berbagai elemen yang menarik perhatian, seperti pemandangan daratan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, serta gunung berapi. Selain itu, keragaman flora dan fauna juga menjadi bagian penting dari daya tarik alam yang dapat memberikan pengalaman unik bagi para pengunjung. Keindahan alam ini tidak hanya menawarkan panorama yang menakjubkan tetapi juga kesempatan bagi wisatawan untuk menjelajahi dan menikmati keanekaragaman hayati yang ada.

2. Bangunan Buatan (*Build Attractions*)

Dalam kategori ini, termasuk berbagai jenis bangunan yang memiliki arsitektur menarik, bangunan ini tidak hanya menawarkan keindahan visual tetapi juga menyimpan nilai sejarah dan budaya yang kaya dan nilai, teknologi modern dan lainnya menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik bagi pengunjung. Keberagaman arsitektur ini mencerminkan keunikan tersendiri dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Arjuna Farm termasuk dalam kategori ini karena menggabungkan desain arsitektur yang menarik secara visual dengan konsep agrowisata berbasis teknologi modern, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung yang datang ke kawasan tersebut.

2.1.5 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015) Fasilitas adalah penyediaan sarana fisik yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan berbagai aktivitas atau kegiatannya, mencakup segala hal yang mendukung kemudahan konsumen dalam menikmati manfaat dari layanan yang ditawarkan. Fasilitas yang baik tidak hanya memperhatikan fungsionalitas, tetapi juga kenyamanan, estetika, dan keamanan guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Fasilitas pariwisata, mencakup infrastruktur dan layanan seperti akomodasi, restoran, pusat informasi, serta fasilitas rekreasi, berperan penting dalam mendukung kenyamanan wisatawan sekaligus menjadi indikator kualitas suatu destinasi. Di Lokasi agrowisata Arjuna farm terdapat fasilitas diantaranya toilet, mushola, *spot* foto, area parkir, kafe, pusat informasi dan area rekreasi seperti *flying fox*. Fasilitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung agar mereka merasa nyaman dan puas. Selain itu, keberadaan fasilitas yang memadai juga mencerminkan daya saing dan daya tarik sebuah destinasi wisata (Soekadijo, 2010).

Adapun fasilitas di objek wisata akan berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan. Menurut Rifansyah & Sihombing, (2022) Fasilitas ini mencakup seluruh sarana yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung. Penilaian terhadap fasilitas dilakukan berdasarkan kelengkapan dan kebersihan, kondisi dan fungsionalitas, serta kemudahan dalam penggunaannya. Adapun indikator fasilitas wisata adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas penunjang kenyamanan, yaitu sarana yang memudahkan pengunjung dalam melakukan aktivitas wisata secara lancar, sehingga menciptakan kesan positif selama kunjungan.
2. Keterpaduan ruang dan fungsi, yakni fasilitas yang ditawarkan harus saling terintegrasi, berada dalam kondisi baik, dan tidak mengalami kerusakan.
3. Fasilitas rekreasi atau hiburan, yaitu sarana yang mendukung pengalaman wisata yang lebih menarik, menyenangkan, dan interaktif bagi pengunjung.
4. Kelengkapan fasilitas, mencakup ketersediaan fasilitas beserta atribut penunjangnya yang harus lengkap, bersih, dan tertata rapi.
5. Pencahayaan di area wisata, menurut Tjiptono (2015) yaitu pengaturan cahaya yang sesuai dengan jenis aktivitas, suasana yang ingin diciptakan, serta estetika visual, meliputi jenis cahaya, warna, dan intensitasnya.

2.1.6 Akses Lokasi (*Accessibility*)

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan berpindah dari satu wilayah ke wilayah lainnya, yang sering dikaitkan dengan transferabilitas menuju lokasi wisata. Jika sebuah wilayah tidak memiliki aksesibilitas yang memadai, seperti keberadaan bandara, pelabuhan, atau jaringan jalan yang baik, maka jumlah wisatawan yang datang akan rendah, sehingga berdampak pada lambatnya perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut (Cooper, et al., 2008). Elemen aksesibilitas mencakup transportasi, infrastruktur transportasi, dan infrastruktur aksesibilitas. Transportasi meliputi berbagai moda seperti kendaraan umum, kereta api, dan pesawat, sementara infrastruktur transportasi mencakup fasilitas seperti terminal, rel kereta api, bandara, dan stasiun (Dewi, et al., 2023).

Pemilihan lokasi untuk wilayah pertanian yang akan dijadikan objek agrowisata perlu memperhatikan berbagai aspek, seperti aksesibilitas lokasi, karakteristik alam, keberadaan sentra produksi pertanian, serta aktivitas agroindustri yang mendukung. Lokasi juga dapat dipilih berdasarkan kondisi alamnya, apakah berada di dataran rendah atau dataran tinggi. Selain itu, potensi daerah, seperti keberadaan sentra produksi pertanian, posisi strategis, nilai sejarah dan budaya, hingga peluang agroindustri di wilayah tersebut, juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan lokasi (Utama, 2018). Dalam kaitannya

dengan lokasi, terdapat berbagai faktor yang menjadi penentu utamanya, diantaranya: (Tjiptono, 2015)

1. Lokasi agrowisata adalah tempat yang memiliki jarak cukup untuk dikunjungi oleh wisatawan
2. Kemudahan akses kondisi jalan menuju lokasi agrowisata berarti lokasi tersebut dapat dijangkau dengan mudah.
3. Transportasi yang tersedia mudah atau tidak untuk dapat mengunjungi objek agrowisata.
4. Lalu lintas mengacu pada adanya rambu-rambu atau penanda jalan yang jelas, sehingga mempermudah wisatawan dalam mencapai lokasi.

2.2.7 Tarif

Tarif atau harga merupakan satuan atau ukuran yang dapat digunakan dalam menukar barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa tarif atau harga harus dibayarkan oleh konsumen sehingga memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan (Tjiptono, 2015). Tarif menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, tarif harus mencerminkan nilai yang adil serta seimbang dengan fasilitas dan daya tarik yang tersedia. Wisatawan seringkali menilai harga tiket masuk dan layanan lain di tempat wisata berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai atau manfaat yang diterima (Soekadijo, 2010).

Setiap kunjungan wisata pasti memiliki total biaya yang mencakup berbagai komponen yang harus dibayarkan. Harga ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis akomodasi, fasilitas yang tersedia, pilihan transportasi, serta kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, beberapa destinasi juga menawarkan paket wisata dengan harga berbeda, tergantung pada pengalaman dan kenyamanan yang diinginkan oleh pengunjung. Fleksibilitas dalam penetapan harga ini memungkinkan wisatawan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka (Middleton & Clarke, 2012). Penilaian terhadap aspek harga mencakup keterjangkauan bagi pengunjung, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diberikan, manfaat yang dirasakan setelah berkunjung, serta daya saing harga dibandingkan dengan destinasi agrowisata lain di wilayah sejenis (Wahyuni, et al., 2022).

2.2.8 Promosi

Promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan suatu produk, baik melalui pendekatan langsung maupun media massa. Dalam pelaksanaannya, promosi mencakup berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Khusus dalam konteks pariwisata, promosi wisata dapat diartikan sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan berbagai elemen penting seperti pesan informasi yang disampaikan harus jelas guna menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi suatu destinasi (Middleton & Clarke, 2012)

Tujuan utamanya dari promosi menurut Tjiptono (2015) adalah agar konsumen tidak hanya mengetahui, tetapi juga memiliki ketertarikan, membeli, dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Dengan kata lain, promosi merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada pembentukan kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan tetapi juga sebagai sarana menciptakan nilai, hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mampu menjangkau target pasar secara tepat dan efektif.

Promosi yang efektif harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen serta mampu menyajikan informasi yang terkini. Penilaian terhadap promosi dapat dilakukan melalui beberapa aspek, antara lain:

1. Penawaran menarik yang disampaikan melalui konten iklan yang informatif dan *persuasive*.
2. Pemberian diskon pada hari-hari tertentu atau momen khusus.
3. Variasi produk, seperti paket layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, serta
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya membangun dan menjaga citra positif suatu destinasi wisata dimata pengunjung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rifansyah dan Sihombing (2022) Judul : Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 16%. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 13%. Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 40%. Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59%.	Melakukan analisis faktor-faktor fasilitas, aksesibilitas dan daya Tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung agrowisata	Diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini mencapai 4500 orang dan sampel mencapai 100 responden
2.	Astuti dan Yuliawati (2018) Judul: Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang	Hasil uji dengan regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata yaitu aksesibilitas, atraksi, promosi dan pendapatan.	Terdapat pengaruh aksesibilitas, atraksi, Promosi terhadap Keputusan kunjungan wisata	Terdapat pengaruh pendapatan terhadap Keputusan berkunjung wisata
3.	Ramdan, et al., (2024) Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Kebun Buah Alam Segar Ciptaharja	Hasil penelitian menunjukan terdapat penegaruh daya tarik dan aksesibilitas dan secara serta pengaruh daya Tarik secara parsial simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Buah Alam Segar Ciptaharja. Nilai R-square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sekitar 62,5% variasi dalam keputusan pengunjung.	Pada penelitian ini menggunakan variabel (X) berupa daya Tarik dan aksesibilitas	Penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas terhadap Keputusan berkunjung pada agrowisata
4.	Awaliyah, et al., (2024) Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian menunjukan bahwa Uji F daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Uji T menyatakan bahwa	Terdapat faktor daya tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, fasilitas, yang Mempengaruhi Keputusan berkunjung	Terdapat <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Agrowisata Eptilu

No.	Penulis dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		aksesibilitas tidak berpengaruh secara parsial. Dengan demikian, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di agrowisata Eptilu adalah daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,1% menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan keputusan berkunjung.		
5.	Anggraini, et al., (2022) Judul: Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kusuma Agrowisata Batu	Keputusan. Dari pada penghitungan uji signifikan secara simultan ditemukan bahwa nilai Fhitung 24,672 > F tabel 2,47 dengan nilai signifikan 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung Kusuma Agrowisata Batu.	Terdapat faktor lokasi atau aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung agrowisata	Tidak terdapat faktor daya Tarik, fasilitas, dan harga terhadap keputusan berkunjung agrowisata

2.3 Kerangka Pemikiran

Agrowisata merupakan bidang usaha pertanian (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani atau pengelola wisata sekaligus melestarikan sumber daya lahan dan mempertahankan budaya serta pengetahuan lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya selaras dengan kondisi lingkungan alami (Utama, 2018). Upaya dalam melakukan pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pihak pengelola agrowisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang disebut produk wisata diantaranya daya tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, fasilitas, tarif wisata, dan prososiasi untuk membentuk citra merupakan satu paket semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar (Middleton & Clarke, 2012).

1. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata merujuk pada segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, serta keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia yang menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik merupakan faktor penting dan krusial dalam kepariwisataan suatu destinasi. Tanpa adanya *Attraction* yang memikat, akan sulit dalam mendatangkan wisatawan (Cooper , et al., 2008).

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan berbagai elemen fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen, mencakup berbagai aspek seperti kelengkapan peralatan, kualitas dan kondisi sarana yang tersedia. (Kotler & Keller, 2016) Pada agrowisata fasilitas merupakan elemen penting yang memudahkan wisatawan dalam menikmati pengalaman berwisata. Keberadaan fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menciptakan kesan positif bagi pengunjung (Dewi, et al., 2023).

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata dapat diartikan kemudahan berpindah dari satu wilayah ke wilayah lainnya, yang sering dikaitkan dengan transferabilitas menuju lokasi wisata. Jika sebuah wilayah tidak memiliki aksesibilitas yang memadai, maka jumlah wisatawan yang datang akan rendah (Cooper , et al., 2008).

4. Tarif

Setiap kunjungan wisata memiliki total biaya yang mencakup berbagai pengeluaran yang harus dibayarkan. Umumnya, destinasi wisata menawarkan variasi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar dan tingkat permintaan. Perbedaan harga ini dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Middleton & Clarke, 2012).

5. Promosi

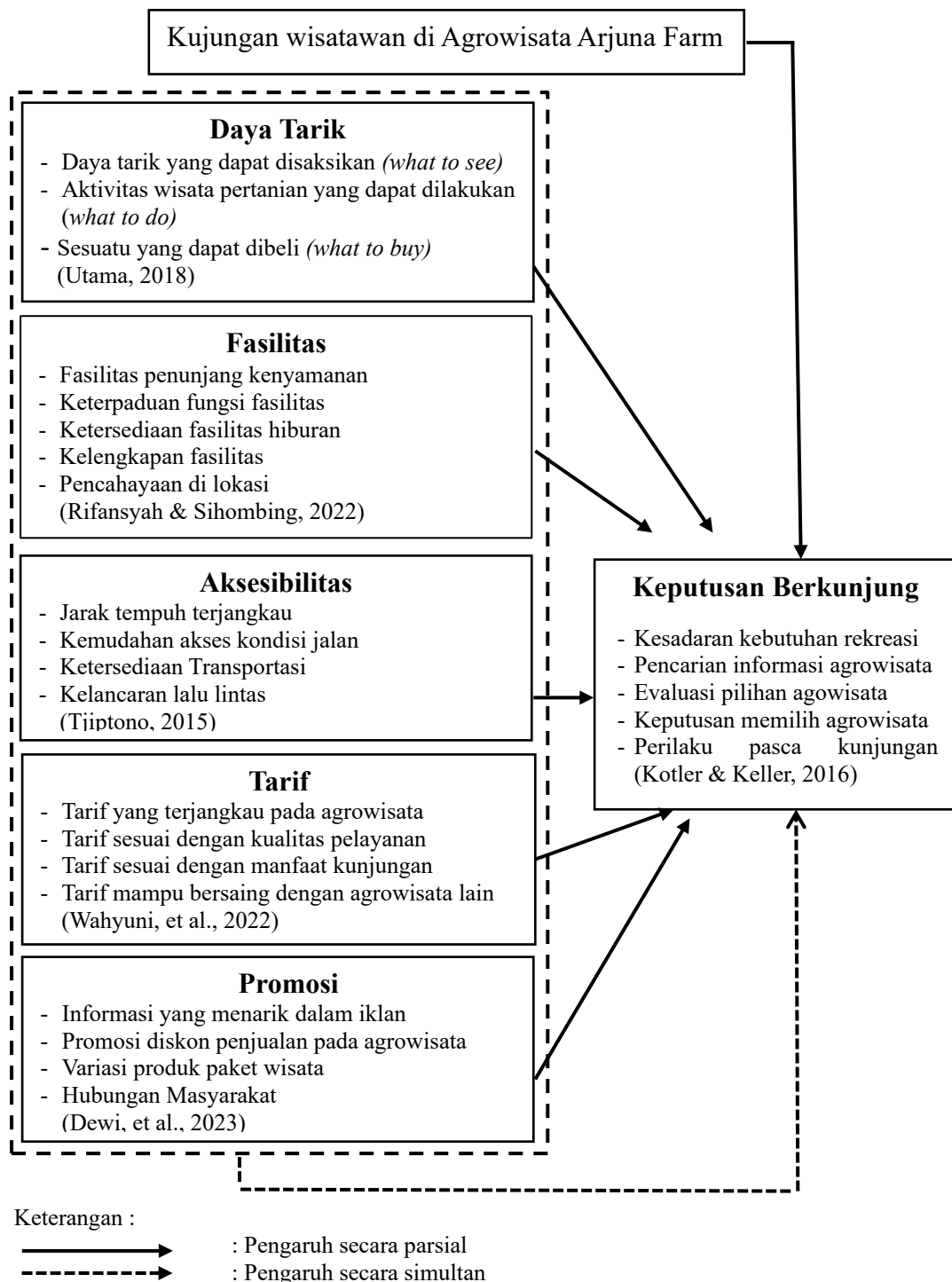
Promosi wisata dapat diartikan sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan berbagai elemen penting guna menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan daya tarik, membangun citra positif, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan (Middleton & Clarke, 2012).

6. Keputusan Berkunjung

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan proses pengintegrasian pengetahuan yang dilakukan wisatawan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan destinasi wisata, kemudian memilih salah satu objek wisata di antara berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016).

Dengan mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan di agrowisata Arjuna Farm diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan agrowisata, sehingga membuat langkah pengembangan yang diambil dapat lebih terarah sehingga dapat mendukung upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui agrowisata (Dewi, et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Alur Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran maka dirumuskan hipotesis bahwa daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, tarif dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di agrowisata Arjuna farm baik secara simultan atau parsial.