
Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata *La Fresa* Lembang

Euis Dasipah
euisdasipah@gmail.com
Universitas Winaya Mukti, Indonesia

Article Info

Submitted 3 February 2023
Revised 27 March 2023
Accepted 1 April 2023

Keywords:

*Agrotourism,
Marketing Mix,
Visitor Satisfaction*

Kata Kunci:

Agrowisata,
Bauran Pemasaran,
Kepuasan Pengunjung

Abstract

This study aims to determine the application of the marketing mix in Agrotourism La Fresa Lembang, Bandung and how the influence of the marketing mix on visitor satisfaction Agrotourism La Fresa Lembang, Bandung. The method used is a case method. The analytical tool used is multiple linear regression statistical analysis. The results obtained are the simultaneous F-test of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence variables have a significant influence on visitor satisfaction. From the results of the T-test partially the marketing mix that has a significant effect is the price, place, people and process variables. Meanwhile, product, promotion and physical evidence variables have no significant effect on visitor satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran di Agrowisata *La Fresa* Lembang, Kabupaten Bandung Barat dan bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata *La Fresa* Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Metode yang digunakan adalah metode suatu kasus. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Uji F secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dari hasil Uji T secara parsial bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel harga, tempat, orang dan proses. Sedangkan variabel produk, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

D.O.I :
<https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55881>

PENDAHULUAN

Indonesia dengan segala potensi alam yang indah menjadikannya sebagai aset pariwisata. Ragam budaya, adat istiadat, aneka kuliner dan juga bahasa daerah sangat beragam, hal ini karena Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa dan lebih dari 17.000 pulau. Selain hal tersebut keanekaragaman ekosistem flora, fauna dan pemandangan alam yang ada di Indonesia juga menawarkan daya tarik tersendiri. Potensi inilah yang akan menggambarkan Indonesia ke pasar lokal maupun internasional. Pemerintah Indonesia dapat melihat potensi ini untuk segera dapat melakukan pengembangan.

Indonesia menyimpan potensi besar dalam pengembangan agrowisata [Kementerian Pariwisata \(2019\)](#). Ini didukung oleh laporan *The Travel and Tourism Competitiveness (WEF: World Economic Forum, 2019)* yang menyebutkan bahwa di tahun 2019 indeks daya saing perjalanan dan pariwisata Indonesia menempati ranking 40 dunia. Dimana Indonesia ada diranking 14 dari 140 negara di dunia, dalam kepemilikan sumber daya alam yang sebagian besarnya untuk kawasan pariwisata dengan harga yang relatif murah. Peluang ini memberikan kesempatan untuk pelaku agribisnis agar memanfaatkan usaha pertaniannya.

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia saat ini mendapati peningkatan yang cukup istimewa, kemajuan dibidang ini menciptakan pariwisata sebagai salah satu kunci untuk pendapatan ekspor, terciptanya lapangan kerja, pengembangan usaha sarana dan prasarana sehingga pengembangan pariwisata menjadi salah satu program unggulan pemerintah.

Di Indonesia potensi pertanian sama besarnya dengan pariwisata, hal ini yang harus dikembangkan, mengingat asal penghasilan masyarakat Indonesia sebagian besar dari pertanian. Dikenalnya Indonesia sebagai negara pertanian, menjadikan Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Kekuatan inilah yang harus diolah dan ditingkatkan dengan baik dan benar demi terciptanya kesejahteraan penduduk, salah

satunya adalah agrowisata yang melibatkan banyak penduduk.

Wilayah wisata Jawa Barat merupakan wisata unggulan ditingkat Provinsi menurut [Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat \(2017\)](#). Wilayah wisata unggulan memiliki peran strategis karena karakteristik dan daya tarik posisi lokasi maupun tingginya kunjungan wisatawan, kawasan inilah yang berperan dalam pengembangan kepariwisataan Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang mempunyai banyak daya tarik pariwisata terutama agrowisata, diantaranya: Agrowisata Cibodas, Agrowisata Rancabali, *Vin's Berry Park*, Agrowisata N8, Kebun *Strawberry*, Kavling Stroberi, Tani Kota dan Agrowisata *La Fresa*. Salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Bandung Barat adalah agrowisata *La Fresa* yang beralamat di Jalan Raya Lembang No.175D, Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Tersedia banyak kegiatan, sarana dan prasarana di agrowisata ini. Kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan diantaranya memetik buah stroberi sendiri di kebun terbuka. Tak hanya memetik sendiri, pengunjung juga disediakan fasilitas berupa *food court*, kelas memasak, permainan anak, dan tempat swafoto.

La Fresa memiliki area wisata yang nyaman dan berbagai tempat untuk berfoto yang seru. Disini juga tersedia tempat untuk anak-anak bermain dan belajar bersama. Disediakan juga wisata edukasi stroberi dan tak ketinggalan kudapan yang cocok untuk keluarga. *La Fresa* juga tersedia produk olahan dari stroberi segar dan manis untuk oleh-oleh dan juga *cold press strawberry*.

Munculnya persaingan agrowisata di Kabupaten Bandung Barat dan sekitarnya, maka Agrowisata *La Fresa* harus melakukan upaya terbaik dalam pengembangan usahanya khususnya dibidang pemasaran. Salah satunya menggunakan konsep bauran pemasaran. Unsur bauran pemasaran yang dipakai dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa. Menurut [Kotler et al., \(2018\)](#) bauran pemasaran jasa adalah alat

pemasaran jasa yang dapat digunakan untuk mengajak dan membujuk pembeli. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

Mengelola bauran pemasaran 7P, kepuasan konsumen harus terpenuhi, seperti halnya yang disampaikan oleh Abdullah dan Tantri (2012) bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Chang Li dan Green dalam [Lainatussifa et al., \(2021\)](#), Secara ekonomi, konsumen melakukan pembelian untuk mendapat kepuasannya, sehingga mendapatkan tingkat tertinggi kepuasan pelanggan merupakan tujuan besar untuk perusahaan. Penilaian terhadap kepuasan pelanggan bisa dilihat dari beberapa indikator seperti perasaan puas, harapan terpenuhi, pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu pengelola lokasi wisata harus dapat memberikan kepuasan yang optimal.

Berdasarkan deskripsi di atas, penulis terdorong untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam lalu mengangkatnya menjadi topik yang menarik dengan judul penelitian, yaitu “*Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung di Agrowisata La Fresa Kabupaten Bandung Barat*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut [Swastha \(2014\)](#) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengaplikasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengontrol atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, istilah ini disebut juga fungsi manajemen.

Pendapat lain dari [Kotler & Keller \(2016\)](#), manajemen pemasaran merupakan

suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar tujuan dan memperolehnya, lalu menjaga, dan menumbuhkannya melalui: penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang terbaik. Mengamati dan mempelajari manajemen pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah untuk mencoba mencari berbagai strategi yang pas untuk memasarkan produknya, dan perusahaan akan banyak menjalin kerjasama juga hubungan timbal balik yang dapat memberikan keuntungan dengan konsumen.

[Kotler dan Keller \(2016\)](#) juga menjabarkan ada 10 tipe elemen yang biasanya diperniagakan oleh pelaku pemasaran:

- a. Barang (*Goods*): adalah hasil produksi dan pemasaran sebagian besar negara (seperti mobil, kulkas, dan televisi).
- b. Jasa (*Service*): berhubungan dengan produksi jasa (seperti transportasi, hotel, rental barang, tata busana, akuntan, dan penyimpanan).
- c. Acara (*Event*): pengusaha yang mempromosikan acara berbasis waktu (seperti pameran, pertunjukan, dan hari peringatan).
- d. Pengalaman (*Experience*): mendalami beberapa layanan dan barang, perusahaan dapat menciptakan sensasi dan pengalaman (seperti *World's Magic Kingdom* yang dimiliki *Walt Disney* memungkinkan pelanggan mengunjungi dan merasakan langsung sensasi berbeda di kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu).
- e. Orang (*Person*): keahlian seseorang atau ketenaran (seperti artis, musisi, dll).
- f. Tempat (*Places*): lokasi yang mempunyai keistimewaan, daya tarik, sejarah, keunikan, atau keindahan alam (seperti tempat pariwisata dan bangunan bersejarah).
- g. Properti (*Properties*): benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham atau obligasi). Dapat dibeli atau dijual, dan pasar ini membutuhkan pemasar
- h. Organisasi (*Organization*): lembaga yang bisa memberikan *image* atau nilai jual dari suatu produk. Misalnya:

Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi nirlaba kesemua ini memakai pemasar untuk meningkatkan *image* mereka dan bersaing untuk pengunjung dan dana.

- i. Ide (*Ideas*): tiap-tiap penawaran pasar melingkupi inti dari suatu gagasan atau ide dasar. Produk dan jasa adalah tempat untuk memberikan beberapa gagasan atau manfaat.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat dari variabel pemasaran yang terkendali dan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan jawaban soal apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran juga adalah alat yang dipakai untuk menyusun suatu strategi pemasaran, selain itu bauran pemasaran juga mempunyai peran penting bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran sebagai ilmu dasar filsafat penjualan.

Pendapat lain dari Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sekumpulan media pemasaran yang dipunyai oleh perusahaan untuk mengombinasikan dan menghasilkan respon yang dimilikinya di pasar tujuan. Adapula pengertian lain dari Buchari Alma (2016), menyebutkan definisi bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampurkan berbagai kegiatan pemasaran, untuk digali kombinasi maksimalnya sehingga membuahkan hasil yang terbaik.

Menurut beberapa pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu alat pemasaran yang untuk membuat strategi dalam kegiatan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan yang optimal. Alat-alat pemasaran tersebut dikategorikan menjadi empat kelompok yang disebut *4P* yaitu: produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa tambahan alat pemasaran jasanya, yaitu: orang, fasilitas fisik dan proses sehingga dikenal *7P*, maka dari itu disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat dan promosi, orang,

fasilitas fisik dan proses. Adapun pengertian *7P* menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dikelolanya unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang cocok untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

Ada 3 indikator dalam produk menurut Kotler 2016, yaitu:

- a. Produk yang dihasilkan harus mempunyai produk yang berkualitas terbaik.
- b. Produk mempunyai tipe yang beragam, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan.
- c. Produk yang diproduksi harus memiliki jenis dan kelas yang berbeda, contoh: model yang paling menarik dan memiliki harga jual yang tinggi, sampai produk yang biasa dan memiliki harga jual yang sesuai jenis produk.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan untuk menetapkan harga dasar yang pas untuk produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang terkait potongan harga, pembayaran biaya angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2016), menerangkan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk umumnya ada berbagai jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga kerap dijadikan sebagai parameter kualitas untuk konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen membeli suatu produk bilamana manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian lagi.
 - d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Pembeli kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipikirkan oleh pembeli pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Tempat (*Place*)
Menetapkan, memilih dan mengurus saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar tujuan, serta mengembangkan pola distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
Ada tiga bagian pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang tempat/ lokasi, yaitu:
 - a. Sistem transportasi perusahaan, misalnya: keputusan memilih alat transportasi, menentukan jadwal pengiriman, penentuan rute tempuh dan sebagainya.
 - b. Sistem penyimpanan, misalnya, bagian pemasaran menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
 - c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan mengenai penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, dan makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama

yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)
Sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi.
5. Orang (*People*)
Seluruh pelaku yang menjalankan peran penting dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran pembeli. Bagian dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Seluruh sikap, tindakan, cara berpakaian juga penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pelayanan jasa.
6. Proses (*Process*)
Seluruh prosedur nyata, sistem, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Bagian proses ini mempunyai arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memakai produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur sarana fisik antara lain: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Kepuasan Konsumen

Umar dalam [Indrasari \(2019\)](#) kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Pendapat lain, Kotler dalam [Indrasari \(2019\)](#) kepuasan konsumen yaitu perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk atau kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berikut ini elemen kepuasan konsumen menurut Suryadana dan Octavia dalam [Hariani et al., \(2020\)](#) mengatakan bahwa ada empat bagian dalam kepuasan konsumen, yakni:

a. Harapan

Harapan konsumen kepada barang atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian. Pada proses pembelian ini, konsumen mengharapkan bahwa yang mereka beli sesuai dengan keyakinan dan keinginan mereka.

b. Pertunjukan

Pengalaman konsumen terhadap fakta kinerja di lapangan tanpa dipengaruhi harapan mereka. Ketika fakta di lapangan memuaskan konsumen secara otomatis akan ada rasa puas dari konsumen.

c. Perbandingan

Ada kepuasan dari konsumen ketika harapan sebelum membeli sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi konsumen tersebut.

d. Konfirmasi/ diskonfirmasi

Konfirmasi akan berlaku apabila harapan sesuai dengan fakta. Sebaliknya diskonfirmasi akan berlaku ketika harapan lebih tinggi dari fakta.

Tjiptono dalam [Bhudiharty \(2021\)](#) memiliki pendapat tentang dimensi pembentuk kepuasan pengunjung yang terbentuk dari tiga komponen, yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara tampilan fasilitas yang diharapkan pengunjung dengan yang dirasakan pengunjung, seperti:

- 1) Fasilitas sebanding harapan.
- 2) Pelayanan karyawan sesuai harapan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Tingkat kepuasan pengunjung yang membuatnya untuk berkunjung kembali, seperti:

1) Minat kunjung kembali karena ada rasa puas dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2) Minat kunjung kembali karena fasilitas memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merekomendasikan fasilitas yang telah dirasakan kepada kerabat atau keluarga tanpa disuruh, meliputi:

1) Rekomendasi memilih fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena pelayanannya yang memuaskan.

2) Rekomendasi membeli fasilitas yang dihasilkan tempat tersebut karena sesuai dengan harapan.

Agrowisata

Departemen Pertanian dalam [Surya \(2019\)](#) agrowisata diartikan sebagai bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai daya tarik wisata untuk tujuan rekreasi, memperluas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan hubungan usaha dibidang pertanian.

Pengembangan agrowisata yang memperlihatkan budaya lokal saat memanfaatkan lahan, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani sembari melestarikan sumber daya lahan, dan memelihara budaya juga teknologi local yang umumnya sudah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Agrowisata yaitu aktivitas wisata yang dasarnya pertanian dengan memberikan pengalaman rekreasi sekaligus pendidikan kepada pengunjung terkait dengan pertanian, pedesaan, alam, atraksi dan aktivitas budaya. Hal itu juga dapat membuka peluang bagi petani untuk menjual produknya. Agrowisata ini berhubungan dengan pariwisata pedesaan. Wisatawan tertarik pada pertanian, produk alaminya, kerajinan tangannya, bahkan cerita rakyatnya. Senada dengan agrowisata ini adalah wisata pedesaan (*rural tourism*), yaitu segala bentuk pariwisata yang berlangsung di pedesaan atau masyarakat pedesaan, yang menilik area alam, budaya dan praktik lokal masyarakat. Wisata pedesaan disebut juga

sebagai agrowisata.

Pengembangan agrowisata awalnya adalah upaya untuk pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Sesuai surat keputusan (SK) Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/ PW.DOW/ MPPT-89 dan No.204/KPTS/ HK050/4/1989 agrowisata sebagai daya tarik wisata, diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai daya tarik wisata dengan tujuan untuk pengetahuan, rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian. Agrowisata diberi batasan sebagai wisata yang memanfaatkan berbagai hal dalam pertanian.

Pengembangan agrowisata, ada beberapa hal yang perlu diamati, sehingga usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Departemen Pertanian dalam Wafiq (2018) menyampaikan beberapa hal yang perlu diamati dalam membangun agrowisata, seperti:

1. Sumber daya manusia

Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan dalam pengelolaan agrowisata seperti menyediakan dan menyajikan paket wisata, lalu mengemasnya menjadi menarik bagi wisatawan yang berkunjung adalah hal-hal yang harus diperhatikan. SDM menjadi faktor penting demi terwujudnya keberhasilan dalam pengembangan agrowisata, sehingga harus ada pendidikan khusus yang menjadi acuan utama untuk sumber daya manusia.

2. Sumber daya alam dan lingkungan

Agrowisata adalah salah satu bagian dari bisnis pertanian, memerlukan penyelarasan semua faktor, salah satunya yaitu lingkungan dan sumber daya alam. SDA dan lingkungan merupakan daya tarik wisata yang dapat dikelola secara berkelanjutan. Faktor lingkungan seperti masyarakat lokal akan menentukan minat wisatawan untuk berkunjung. Contohnya jika masyarakat belum dapat menerima

kehadiran wisatawan, maka akan terkendala dalam hal pemasaran agrowisata.

3. Promosi

Promosi hal yang utama dalam kegiatan agrowisata. Penyampaian informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara dan media, seperti: media social, media cetak (*leaflet, booklet, koran, majalah*), pameran, cinderamata, serta penyediaan informasi pada tempat publik.

4. Sarana dan Prasarana

Bentuk pelayanan yang baik, transportasi, akomodasi, dan kesadaran masyarakat lokal akan menentukan wisatawan yang akan berkunjung. Selain itu, kebijakan pemerintah juga adalah dasar yang diperlukan untuk perkembangan agrowisata.

5. Kelembagaan

Pemerintahan, swasta, lembaga terkait seperti *travel agent*, perguruan tinggi atau instansi pendidikan lainnya serta masyarakat, dukungannya dibutuhkan untuk pengembangan agrowisata. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Agrowisata *La Fresa* jalan Raya Lembang No. 175 D, Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* yang bersumber dari data yang pengunjung Agrowisata *La Fresa*.

Ada dua jenis data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengelola agrowisata, untuk mengambil data bauran pemasaran yang dilakukan di Agrowisata *La Fresa*. Selain itu data primer didapat dari pengunjung agrowisata *La Fresa*, untuk mendapatkan informasi bauran pemasaran yang dilakukan di Agrowisata *La Fresa* terhadap kepuasan pengunjung dengan cara kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui media elektronik, buku, jurnal, artikel, studi pustaka, catatan, bukti yang ada dan arsip dari

instansi terkait.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan pengunjung di agrowisata *La Fresa*. Data diperoleh dari hasil wawancara dan kuisisioner juga daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Subjek penelitian adalah pengunjung yang sedang berkunjung ke Agrowisata *La Fresa*. Objek penelitian terkait dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata *La Fresa* dengan usia minimal 17 tahun yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali serta melakukan pembelian produk (buah *strawberry*/ olahan maupun keduanya). Penentuan usia dengan asumsi bahwa responden bisa mengerti pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk penentuan konsep, dimensi dan indikator, serta skala dari variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilaksanakan dengan benar sesuai dengan judul penelitian. Untuk lebih jelasnya ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Euis Dasipah: Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata
La Fresa Lembang

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Pengukuran

Variabel	Indikator	Parameter
Marketing mi (Bauran pemasaran) (X)	Produk	- Daya tarik wisata (wisata petik <i>strawberry</i>) - Paket produk yang ditawarkan (buah <i>strawberry</i> segar dan produk olahan (<i>cold press strawberry</i> dan selai <i>strawberry</i>)
	Harga	- Sesuainya harga tiket dengan kegiatan wisata yang diperoleh - Sesuainya harga produk dengan kualitas produk
	Lokasi	- Kemudahan pengunjung dalam mencapai lokasi agrowisata - Lokasi area parkir memadai - Suasana dan pemandangan objek wisatayang asri, sejuk dan indah
	Promosi	- Promosi melaluimedia cetak - Promosi melaluimedia sosial - Promosi langsung darimulut ke mulut - Keadaan agrowisata sesuai dengan yangdipromosikan
	Orang	- Persepsi pengunjung mengenai penampilan karyawan rapi dan sopan - Keramahan karyawan selama berwisata yangdirasakan pengunjung - Karyawan (pemandu)baik dalam menjelaskan atau menjawab pertanyaan pengunjung
	Proses	- Pelayanan yang dirasakan pengunjung saat melakukan wisata - Persepsi pengunjung akan informasi yang diberikan
	Bukti Fisik	- Desain/ tata kelola agrowisata bagus - Fasilitas umum yang lengkap - Lingkungan dikawasan - Agrowisata bersih
Kepuasan Pengunjung (Y)		- Kepuasan terhadap paket wisata - Kepuasan sesuaidengan harapan - Kepuasan untuk merekomendasikan agrowisata

Sumber: Data Peneliti, 2021

Keterangan penilaian Skala Likert:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Pada regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Variabel independennya yaitu bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dan variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung agrowisata. Hubungan antara X terhadap Y berbentuk persamaan linear. Adapun bentuk untuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_1X_2 + \beta_1X_3 + \beta_1X_4 + \beta_1X_5 + \beta_1X_6 + \beta_1X_7 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pengunjung

A= Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (produk)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (harga)

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (tempat)

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (promosi)

β_5 = Koefisien regresi dari variabel X5 (orang)

β_6 = Koefisien regresi dari variabel X6 (proses)

β_7 = Koefisien regresi dari variabel X1 (bukti fisik)

X1= Produk

X2= Harga

X3= Tempat

X4= Promosi

X5= Orang

X6= Proses

X7= Bukti Fisik

e= eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

La Fresa merupakan perusahaan yang membudidayakan buah *strawberry* varietas Jepang. Kebun *La Fresa* berlokasi di jalan Pasir Ipis RT. 04, RW. 06, Desa Jayagiri, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Lokasi ini cukup mudah diakses dengan kendaraan roda dua dan roda empat. Pimpinan perusahaan *La Fresa* bernama Bapak Julianto.

Adapun visi dan misi yang dimiliki *La Fresa* adalah sebagai berikut:

Visi :

1. Memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia komoditas *strawberry* varietas Jepang.
2. Memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia bahwa komoditas *strawberry* memiliki nilai jual yang tinggi dan kualitas yang baik.
3. Memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia berkebun *strawberry* yang modern.
4. *La Fresa* merupakan satu-satunya perusahaan yang mengolah *strawberry* menjadi *cold pressed*.

Misi

1. Memberikan edukasi seputar buah *strawberry* di media sosial seperti *Instagram*.
2. Memasarkan *strawberry* di beberapa supermarket.
3. Menyediakan wisata petik *strawberry*

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 30 orang pengunjung. Karakteristik responden didapat dari hasil wawancara dan kuesioner, meliputi beberapa aspek diantaranya; usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah kunjungan dan alasan mengunjungi Agrowisata *La Fresa*.

Menurut jenis kelamin lebih banyak pengunjung wanita. Usia rata-rata terbanyak diumur 24-30 tahun. Tingkat Pendidikan pengunjung didominasi oleh sarjana, dengan pekerjaan terbanyak wiraswasta. Pengunjung dari kota Bandung dan Jakarta yang paling sering berkunjung, dengan jumlah kunjungan rata-rata baru pertama kali. Terakhir alasan

berkunjung karena tertarik dengan paket wisata petik *strawberry* sendiri.

Hasil penelitian untuk menjawab permasalahan yang pertama yaitu mendeskripsikan bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Agrowisata *La Fresa*. Kegiatan yang ada di Agrowisata *La Fresa* yaitu kegiatan produksi atau budidaya, pengolahan pascapanen dan agrowisata. Agrowisata *La Fresa* menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Produk yang ditawarkan Agrowisata *La Fresa* yaitu wisata petik *strawberry*. Selain wisata petik, disediakan juga produk olahan minuman yaitu *cold pressed strawberry* dengan komposisi buah *strawberry* (81%), air, gula pasir dan pengawet alami. *Cold pressed strawberry* merupakan minuman dari bahan baku *strawberry* yang diolah dengan cara dipress menggunakan mesin press. Minuman ini memiliki ketahanan satu minggu. Selain produk olahan minuman, tersedia olahan makanan yaitu selai *strawberry* yang memiliki ketahanan satu minggu.

Tarif tiket masuk perorangan atau reguler yaitu Rp. 25.000,- sudah mendapatkan satu botol *cold pressed strawberry*. Sedangkan harga tiket untuk menikmati paket wisata petik *strawberry* sebesar Rp. 20.000,-.

Iklan yang diterapkan oleh Agrowisata *La Fresa* yaitu memakai berbagai media seperti media cetak (spanduk) dan media sosial (*instagram: @lafresa_id* dan *website: http://lafresalembang.com/*).

Jalan masuk menuju lokasi Agrowisata *La Fresa* ini dekat dengan jalan raya, sehingga memudahkan pengunjung. Dari arah Bandung, lokasi agrowisata ini terletak di sebelah kiri tepatnya belakang Asep Stroberi. Sedangkan dari arah Subang, lokasi agrowisata berada di sebelah kanan.

Bauran pemasaran orang yang dimaksud yaitu karyawan Agrowisata *La Fresa*. Karyawan di Agrowisata *La Fresa* ada 12 orang terdiri dari kasir, kepala kebun dan

staf kebun. Layanan Agrowisata *La Fresa* buka setiap hari pada jam 08.00 WIB – 17.00 WIB, ini adalah bauran pemasaran tahap proses. Sarana fisik yang mendukung penampilan Agrowisata *La Fresa* adalah patung buah *strawberry* yang berukuran cukup besar, kebun wisata petik, terdapat fasilitas seperti mushola, toilet yang bersih, parkir cukup luas, berbagai macam spot foto, area makan dan area bermain anak-anak.

Agar mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Menggunakan SPSS Versi 25

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,368	1,149		0,320	0,752
Produk (X1)	0,025	0,332	0,014	0,076	0,940
Harga (X2)	1,850	0,407	1,194	4,548	0,000
Tempat (X3)	1,114	0,546	-0,993	2,041	0,053
Promosi (X4)	0,128	0,125	0,159	1,023	0,317
Orang (X5)	0,677	0,268	0,617	2,521	0,019
Proses (X6)	0,654	0,322	-0,392	2,031	0,055
Bukti Fisik (X7)	0,420	0,262	0,408	1,602	0,124

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berikut kesimpulan dari persamaan regresi diatas yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial:

1. Konstanta nilai sebesar 0,368 memperlihatkan adanya pengaruh positif variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Jika variabel independen naik atau berpengaruh maka variabel dependen yaitu kepuasan akan meningkat sebesar 0,368 satuan.
2. Koefisien nilai regresi variabel produk sebesar 0,025, maksudnya jika variabel produk (X1) meningkat sebesar 1%

dengan opini variabel lain dan konstanta adalah 0, maka kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa* meningkat sebesar 0,025. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berkontribusi positif bagi kepuasan pengunjung.

3. Koefisien nilai regresi variabel harga adalah 1,850, artinya jika variabel harga (X2) meningkat sebesar 1% dengan opini variabel lain dan konstanta (a) adalah nol. Maka kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa* meningkat sebesar 1,850. Hal itu menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif bagi kepuasan pengunjung.
4. Koefisien regresi variabel tempat adalah 1,114, artinya jika variabel tempat (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel lain dan konstanta adalah nol. Maka kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa* meningkat sebesar 1,114. Hal itu menunjukkan bahwa variabel tempat berkontribusi positif bagi kepuasan pengunjung.

Tujuan kedua dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*. Berlandaskan hasil analisis maka berikut kesimpulannya:

1. Nilai F hitung sebesar 18,908 dan nilai f tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*.
2. Koefisien b1 sebesar 0,025 dengan nilai t hitung 0,076 < 1,717 t tabel dan nilai signifikansi 0,940 > 0,05 artinya variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Artinya, produk dalam hal ini adalah paket wisata dan produk buah *strawberry* belum memberikan kontribusi maksimal untuk menciptakan kepuasan pengunjung.

3. Koefisien b2 sebesar 1,850 dengan nilai t hitung 4,548 > 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan maka kepuasan pengunjung semakin tinggi.
4. Koefisien b2 sebesar 1,114 dengan nilai t hitung 2,041 > 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,053 < 0,05 artinya variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya keadaan agrowisata *La Fresa* ini memberikan kepuasan dilihat dari mudahnya untuk menjangkau lokasi serta pemandangan dan suasana objek wisata yang sejuk, asri dan indah.
5. Koefisien b2 sebesar 0,128 dengan nilai t hitung 1,023 < 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,317 > 0,05 artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih mengutamakan keterjangkauan harga dan kenyamanan tempat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan.
6. Koefisien b2 sebesar 0,677 dengan nilai t hitung 2,521 > 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 artinya variabel orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, orang dalam hal ini karyawan agrowisata *La Fresa* sudah berpakaian rapih dan sopan, serta ramah kepada pengunjung. Semakin ramah dan sopan maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
7. Koefisien b2 sebesar 0,654 dengan nilai t hitung 2,031 > 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,055 < 0,05 artinya variabel proses (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, semakin bagus proses pelayanan semakin tinggi kepuasan pengunjung. Dan semakin jelas informasi yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
8. Koefisien b2 sebesar 0,420 dengan nilai t hitung 1,602 < 1,717 t tabel dengan nilai signifikansi 0,124 > 0,05 artinya variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan pengunjung lebih memperhatikan harga, tempat dan karyawan dibanding dengan bukti fisiknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Penerapan dan pengelolaan bauran pemasaran 7P di agrowisata *La Fresa*, Desa Jayagiri, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat diantaranya yaitu produk yang disediakan (paket wisata petik *strawberry* dan produk olahan *strawberry*), harga terjangkau, promosi dilakukan melalui berbagai media, akses menuju agrowisata mudah, karyawan yang ramah dan sopan dan bukti fisik yang baik.
2. Secara parsial terdapat 4 variabel (harga, tempat, orang dan proses) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*. Secara simultan, variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata *La Fresa*.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dengan mempertimbangkan hasil penelitian yaitu diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan bauran pemasaran, mengingat pengaruh dari bauran pemasaran yang diterapkan selain dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen atau pengunjung juga dapat mempengaruhi dalam peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat. (2017). Rencana besar pengembangan destinasi wisata kelas dunia Provinsi Jawa Barat. *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat*.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Bhudiharty, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata *Farmhouse* Lembang. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.93>
- Hakim, R. (2017). Metode Penelitian Tentang Variabel-Variabel Independen. *Journal of Economic Sciences*, 72–92.
- Hariani, Y. S., Suryawardani, I. G. A. O., & Surya Diarta, I. K. (2020). Kepuasan Wisatawan Terhadap Elemen Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 557. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p15>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*.
- Ismail, F. (2018). Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan ilmu - ilmu sosial (M. Astuti (Ed.); Pertama). *Prenadamedia Group*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). Renstra Kementerian Pariwisata 2015 - 2019. *Kementerian Pariwisata, September 2015*, 1–100.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen Edisi 15. *New Jersey: Pearson Education Internasional*.
- Lainatussifa, L., Priatna, W. B., & Suwarsinah, H. K. (2021). Analisis Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Agrowisata Edukasi Sentulfresh. *Forum Agribisnis*, 11(1), 45–64. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.45-64>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Rasmikayati, E., Karyani, T., Supyandi, D., Garwa, F. C., Budoyo, W., & Saefudin, B. R. (2021). Karakteristik dan Perilaku Pengunjung Agrowisata Pasirangling. *Jurnal Pemikiran Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(1), 647–659.
- Suherlan, A. (2016). Analisis Karakteristik, Perilaku, Dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara Ke Jakarta. *Esensi*, 4(3), 16–36. <https://doi.org/10.15408/ess.v4i3.2432>
- Surat Keputusan (SK) bersama antara Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No. 204/KPTS/HK/050/4/1989
- Surya, R. (2019). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif I Gusti Bagus Rai Utama*. *AcademiaEdu*. https://www.academia.edu/6621537/Agrowisata_Sebag
- World Economic Forum*. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. TTCL. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Euis Dasipah: Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata
La Fresa Lembang