

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN WISATA KE AGRO PURWOSARI
KECAMATAN MIJEN KOTA SEMARANG**

TESIS

Oleh

JULI KURNIAWAN



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN WISATA KE AGRO PURWOSARI
KECAMATAN MIJEN KOTA SEMARANG**

Oleh

**JULI KURNIAWAN
NIM. 23010316410003**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Pertanian
pada Program Studi Magister Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : **PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE AGRO PURWOSARI KECAMATAN MIJEN KOTA SEMARANG**

Nama Mahasiswa : **JULI KURNIAWAN**

Nomor Induk Mahasiswa : **23010316410003**

Program Studi : **MAGISTER AGRIBISNIS**

Fakultas : **PETERNAKAN DAN PERTANIAN**

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D

Dr. Ir. Mukson, M.S.

**Ketua Program Studi
Magister Agribisnis**

Ketua Departemen Pertanian

Dr. Ir. Mukson, M.S.

Ir. Didik Wisnu Widjajanto, M.Sc. Res., Ph.D

Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian

Prof. Dr. Ir. Bambang Waluyo Hadi Eko Prasetyono, M.S., M.Agr., IPU

PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister dari Program S2 Agribisnis seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar S2 dari UNDIP maupun universitas lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika pemulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Tesis berjudul : Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang.
2. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu :
 - a. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D
 - b. Dr. Ir. Mukson, M.S.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, Desember 2020

Juli Kurniawan
NIM. 23010316410003

RINGKASAN

JULI KURNIAWAN, 23010316410003, Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang. Di bawah Bimbingan **Agus Setiadi** dan **Mukson**.

Agrowisata merupakan salah satu jenis parawisata yang potensial dikembangkan di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam. Salah satunya Agro Purwosari yang merupakan salah satu kebun buah Satuan Kerja yang dikelola UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang yang potensial untuk dikembangkan menjadi agrowisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, pelayanan dan promosi terhadap minat pengunjung wisata ke Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang. Lokasi penelitian yang diambil adalah Agro Purwosari Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen Kota Semarang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisisioner kepada pengunjung Agro Purwosari. Sumber data sekunder diambil dari data yang diperoleh dari UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan pendekatan *nonprobability sampling* atau sengaja dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Sebelum kuisisioner dibagikan kepada pengunjung Agro Purwosari, peneliti telah menguji kuisisioner terhadap 20 responden Agro Purwosari.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : (1) Observasi langsung, (2) teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan dilakukan dengan menyerahkan kuisisioner kepada responden (pengunjung) untuk diisi atau dijawab. (3) Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan melakukan pengumpulan dan pengkajian terhadap data-data Agro Purwosari, artikel-artikel baik dari majalah, surat kabar maupun jurnal serta buku – buku yang terkait, data dinas dan dari pustaka yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dalam penelitian menggunakan SPSS 21. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian antara lain uji validitas dan uji reliabilitas, uji Simultan, Regresi logistik, Rasio kecenderungan (*Odds Ratio*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjungan Agro Purwosari. Selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari.

Kata kunci: lokasi, pelayanan, promosi, minat kunjungan agro purwosari

SUMMARY

JULI KURNIAWAN, 23010316410003, The Influence of Location, Service and Promotion on Interest in Returning Tourist Visits to Agro Purwosari, Mijen District, Semarang City. Supervised by **Agus Setiadi** and **Mukson**.

Agro-tourism is one type of tourism that has the potential to be developed in Indonesia. As an agricultural country, Indonesia has very diverse natural and biological wealth. One of them is Agro Purwosari which is one of the Work Unit orchards managed by the Semarang City Agricultural Service UPTD which has the potential to be developed into agro-tourism.

This study aims to analyze the effect of location, service and promotion on the interest of tourist visitors to Agro Purwosari, Mijen District, Semarang City. The location of the research taken is Agro Purwosari, Purwosari Village, Mijen District, Semarang City. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to visitors to Agro Purwosari. Source of secondary data was taken from data obtained from the the Semarang City Agricultural Service UPTD. The number of samples taken was 75 respondents. Before the questionnaire was distributed to visitors to Agro Purwosari the researcher had tested the questionnaire on 20 Agro Purwosari respondents.

In this study, the data collection techniques used were (1) direct observation, (2) the technique of collecting data through a list of questions is carried out by submitting a questionnaire to the respondent (visitor) to be filled out or answered. (3) Data collection techniques through literature study are carried out by collecting and studying Agro Purwosari data, articles from magazines, newspapers and journals as well as related books, official data and from literature related to research. The data analysis used is the statistical analysis method in research using SPSS. The steps taken in analyzing the data were followed by testing the research hypothesis, including validity and reliability tests, simultaneous test, logistic regression and interpretation of parameter coefficients (Odds Ratio).

The results showed that the location has a positive but not significant effect on the interest in visiting Agro Purwosai. Furthermore, service quality has a positive and significant effect on the interest in visiting consumers of Agro Purwosari. Promotion has a positive and significant impact on the interest in visiting consumers of Agro Purwosari.

Key words: location, service, promotion, interest in visiting agro purwosari

KATA PENGANTAR

Agrowisata merupakan salah satu jenis parawisata yang potensial dikembangkan di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam. Salah satunya Agro Purwosari yang merupakan salah satu kebun buah Satuan Kerja yang dikelola UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang yang potensial untuk dikembangkan menjadi agrowisata. Manfaat penelitian ini dapat memberikan informasi bagi stakeholder, para pelaku wisata dan lembaga lain yang terkait pengaruh lokasi, pelayanan, dan promosi di Agro Purwosari Kota Semarang terhadap minat pengunjung. Dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Pemerintah Kota Semarang terkait pengaruh lokasi, pelayanan, dan promosi di Agro Purwosari Kota Semarang terhadap minat pengunjung. Sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian yang akan datang.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik. Judul yang penulis angkat adalah “Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang”. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian pada Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis dalam hal ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro bapak Dr. Ir. Bambang WHEP, M.S., M.Agr. dan Ketua Program Studi Magister Agribisnis Dr.Ir. Mukson, M.S. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Diponegoro.
2. Pembimbing Utama bapak Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D dan Pembimbing Anggota bapak Dr. Ir. Mukson, M.S.
3. Ibu Mindaryani dan Bapak Mardiyono, S.Sos., MM yang selalu mendoakan dan mendukung penuh keputusan yang saya ambil.

4. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
5. Teman-teman mahasiswa Magister Agribisnis angkatan 2016 yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan bantuan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan bahwa penulisan tesis ini masih mungkin terdapat kesalahan di luar kemampuan dan pengetahuan penulis. Kritik dan saran sangat penulis harapkan guna penyempurnaan usulan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat.

Semarang, Desember 2020

Penulis

JULI KURNIAWAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Agrowisata	7
2.2. Kualitas Pelayanan	7
2.3. Promosi	13
2.4. Lokasi	23
2.5. Minat Pengunjung	24
2.6. Penelitian / Kajian Sebelumnya	25
2.7. Kerangka Pemikiran	26
2.8. Hipotesis	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian	28
3.2. Variabel Penelitian	31
3.3. Definisi Operasional	31
3.4. Metode Analisis Data	34

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.2. Deskripsi Data Karakteristik Responden	41
4.3. Uji Validasi dan Reliabilitas	48
4.4. Uji Simultan	50
4.5. Regresi Logistik	51
4.6. Interpretasi Koefisien Parameter (<i>Odds Ratio</i>)	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

1. Data Pengunjung Agro Purwosari Agustus 2020	29
2. Definisi operasional	31
3. Lokasi, Luas Lahan dan Jenis Tanaman Budidaya pada UPTD Kebun Dinas	38
4. Sumber Daya Manusia Agro Purwosari	40
5. Fasilitas Agro Purwosari	41
6. Karakteristik Responden	42
7. Minat Kunjungan Responden	43
8. Kualitas Pelayanan Agro Purwosari	44
9. Promosi Agro Purwosari	44
10.Lokasi Agro Purwosari	45
11.Tabulasi Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan	45
12.Tabulasi Promosi dan Minat Kunjungan	46
13.Tabulasi Lokasi dan Minat Kunjungan	47
14.Hasil Uji Validitas Instrumen	48
15.Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	49
16.Model Summary	50
17.Nilai Koefisien Variabel	51
18. <i>Odds Ratio</i>	55

DAFTAR ILUSTRASI

1. Struktur organisasi UPTD Kebun Dinas	39
2. Struktur organisasi Agro Purwosari	40
3. Kuesioner melalui google form	85
4. Konsumen berkunjung di Agro Purwosari	85
5. Fasilitas parkir Agro Purwosari	85
6. Fasilitas Toilet Bersih 4 bilik Agro Purwosari	85
7. Fasilitas Mushola Agro Purwosari	86
8. Fasilitas Pendopo untuk Pertemuan atau Rapat	86
9. Pendopo Agro Purwosari	86
10. Fasilitas Aula Pertemuan di tengah kebun A	86
11. Aula untuk acara pertemuan atau rapat	87
12. Wisata Petik Buah langsung dari pohon	87
13. Wisata Panen Sayur Hidroponik	87
14. Panen Sayur Hidroponik Agro Purwosari	87
15. Keliling Kebun A Agro Purwosari	88
16. Keliling Kebun A	88
17. Keliling Kebun D Agro Purwosari	88
18. Spot Selfie Gerdu Pandang Agro Purwosari	88
19. Spot selfie Gerdu Pandang Agro Purwosari didampingi Tour Guide	89
20. Ilustrasi 20. Fasilitas Amphitheater Agro Purwosari	89
21. Eduwisata siswa SD	89
22. Eduwisata Siswa SMP	89
23. Spot Selfie Greenhouse Bunga Agro Purwosari	90
24. Pengunjung mengisi buku tamu	90

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	64
2. Uji Validitas	68
4. Tabulasi Hasil Penelitian	76
5. Dokumentasi	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam. Mayoritas penduduk di Indonesia menjadikan sektor perkebunan dan pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Potensi yang ada tersebut dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Salah satu cara memanfaatkan dan menerapkan lahan-lahan pertanian dan perkebunan adalah dengan menjadikan kawasan agrowisata bagi masyarakat. Agrowisata merupakan suatu diversifikasi produk agribisnis yang menggabungkan konsep kepariwisataan bernuansa alam dengan pertanian. Agrowisata tidak hanya menawarkan usaha di bidang jasa namun pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap pemandangan alam yang indah dan segar (*back to nature*) dan dapat menjadi media promosi produk pertanian, serta dapat menjadi andalan pada sektor pertanian dan pariwisata.

Agrowisata merupakan salah satu bentuk dari *rural tourism* yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata serta melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata. Agrowisata menghadirkan potensi sumber pendapatan dan meningkatkan keuntungan masyarakat. Pengunjung kawasan agrowisata dapat berhubungan langsung dengan para petani dan mendukung peningkatan produk-produk pertanian secara tidak langsung.

Upaya pengembangan agrowisata pedesaan yang memanfaatkan potensi pertanian, dan melibatkan masyarakat pedesaan, dapat berfungsi sebagai pemberdayaan masyarakat selaras dengan pemberdayaan masyarakat berbasis pariwisata. Pemberdayaan masyarakat dimaksud adalah agrowisata yang dapat mengikutsertakan peran dan aspirasi masyarakat pedesaan selaras dengan pendayagunaan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Obyek dan daya tarik Agrowisata akan dapat bersaing dan maju

apabila mencerminkan pola pertanian Indonesia yang unik dan berkarakteristik tradisional, yang dipadukan dengan sentuhan modern sehingga akan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Dengan kata lain, obyek dan daya tarik agrowisata harus dikemas sesuai dengan selera pasar dengan tetap memperhatikan *trend* yang berkembang.

Salah satu agrowisata unggulan di Kota Semarang adalah Agro Purwosari merupakan salah satu Kebun Satuan Kerja Milik Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang. Terletak di Dk.Kedungjangan RW 03 Kelurahan Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang, terletak pada ketinggian ± 300 M dari permukaan laut (MDpl), sebelumnya Agro Purwosari merupakan kebun tanaman kelapa yang sudah tidak produktif kemudian dirubah menjadi Kebun Buah Hortikultura. Luas Agro Purwosari Mijen yaitu 5,43 ha. Tanaman yang terdapat di Agro Purwosari Mijen Kota Semarang yaitu Jambu Kristal sebanyak 791 pohon, Jeruk sebanyak 473 pohon, Durian Montong sebanyak 184 pohon, Kelengkeng sebanyak 172 pohon, Jambu Citra sebanyak 91 pohon, Jambu Jamaika sebanyak 27 pohon, Sirsak sebanyak 21 pohon, Sukun sebanyak 17 pohon, Mangga sebanyak 2 pohon, Pete sebanyak 2 pohon, sayur hidroponik 5.312 netpot, Melon 384 dan bunga anggrek 245 pot. Jadi total tanaman di Agro Purwosari sejumlah 2.240 pohon, 5.312 netpot sayur hidroponik dan 245 pot bunga anggrek.

Agro Purwosari mulai beroperasi pada tahun 2017 dengan menawarkan suasana hamparan kebun atau lahan pertanian yang memiliki keindahan alam dan taman yang memberikan kenyamanan, jarak tempuh objek wisata yang dekat dengan kota, letak strategis dekat dengan cafe Nirwana Stable yang mendukung wisata agrowisata kebun buah Purwosari, menawarkan wisata seperti petik buah sendiri langsung dari pohon, terdapat tempat pertemuan dan reuni di gazebo yang berada di tengah kebun, dan memiliki 3 (tiga) *green house* yaitu *green house* sayur hidroponik, *green house* buah dan *green house* taman bunga.

Pengelolaan Agro Purwosari ada 2 (dua) sistem yaitu dilakukan oleh petugas kebun yang berstatus pegawai non ASN Dinas Pertanian Kota Semarang yang berjumlah 12 orang yang mengelola Kebun A, Kebun B dan Kebun D.

Sedangkan Kebun C pengelolaan dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Rejeki Purwosari yang terdiri dari 4 petani dengan sistem bagi hasil dengan Dinas Pertanian Kota Semarang. Bagi hasil antara Petani dan Dinas Pertanian Kota Semarang sebesar 70 % untuk Petani Penggarap dan 30 % untuk Dinas Pertanian Kota Semarang dari hasil penjualan buah dengan ketentuan petani penggarap Agro Purwosari bersedia merawat tanaman secara intensif serta mau mengikuti petunjuk teknis dari Dinas Pertanian Kota Semarang. Sarana Produksi berupa Pupuk dan Obat-obatan mulai dari awal tanam sampai panen disediakan oleh Dinas Pertanian Kota Semarang. Tujuan utama petani mengelola lahan pertanian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan untuk meningkatkan tarap hidup keluarganya. Peran petugas Kebun Agro Purwosari yaitu mengatur dan memelihara pertumbuhan tanaman. Pengaturan pertumbuhan tanaman yang dilakukan Petugas Kebun Agro Purwosari meliputi penyiangan, pembersihan gulma, pemupukan, penyiraman, pemberantasan hama penyakit tanaman dan pemungutan hasil panen.

Peran pengunjung sangat penting untuk eksistensi Agro Purwosari. Oleh karena itu penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan agrowisata ini sangatlah penting karena saat ini banyak muncul obyek wisata baru sebagai competitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan atau pengunjung dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Menurut Nuraeni (2014) minat kunjung adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali, yaitu : kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata dan promosi. Promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat kunjung.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi memiliki fungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Crilley (2005) kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik lokasi, produk, keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur. Menurut Rukuiziene (2009) kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi minat wisatawan. Pada hakikatnya kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung akan mempengaruhi perilaku pengunjung yang datang.

Keputusan untuk berkunjung ke lokasi wisata sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen, mengisyaratkan bahwa manajemen perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan dari segi pelayanan yang telah diberikan di Agro Purwosari dapat dibilang cukup memuaskan, karena petugas dalam melayani pengunjung ramah, sopan, jujur, produk-produk yang dijual kualitasnya bagus seperti buah, sayur hasil hidroponik, tanaman hias, toga dan hasil olahan (minuman markisa serai), lokasi yang strategi dekat dengan

cafe Nirwana Stable, serta terdapat wisata petik buah sendiri langsung dari pohon, suasana hamparan kebun, taman dan terdapat gazebo ditengah yang membuat nyaman para pengunjung, namun karena luasnya area perkebunan membuat pengunjung terkadang susah untuk mencari petugas kebun. Promosi yang dilakukan belum optimal, baik promosi dalam bentuk elektronik maupun non elektronik seperti pamflet. Maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Agrowisata Kebun Buah Purwosari Dinas Pertanian Kota Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap minat pengunjung pada Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat pengunjung pada Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung pada Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat kunjungan wisata ke Agro Purwosari,
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat kunjungan wisata ke Agro Purwosari,
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap terhadap minat kunjungan wisata ke Agro Purwosari.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan informasi bagi stakeholder, para pelaku wisata dan lembaga lain yang terkait pengaruh lokasi, pelayanan, dan promosi di Agro Purwosari Kota Semarang terhadap minat pengunjung.
2. Dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Pemerintah Kota Semarang terkait pengaruh lokasi, pelayanan, dan promosi di Agro Purwosari Kota Semarang terhadap minat pengunjung.
3. Sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Sektor pertanian di Indonesia memiliki potensi yang sama besarnya dengan sektor pariwisata untuk dikembangkan. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik kuat sebagai wisata agro. Semua aspek tersebut memiliki peluang besar untuk menjadi andalan dalam perekonomian Indonesia.

Menurut Nurisjah (2001) agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian. Menurut Jolly dan Reynolds (2005) agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja disektor pertanian bagi kesenangan dan edukasi para pengunjung.

Menurut Subowo (2002) pengembangan agrowisata akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar agrowisata. Pengembangan agrowisata dapat meningkatkan kunjungan yang akan memberikan kontribusi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pada era modernitas sekarang ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan

dan keinginan konsumen, memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan pesaing. Perusahaan yang berkualitas yang dapat bertahan, bersaing, dan dapat menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yaitu untuk memberikan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Setelah itu, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Menurut Yarimoglu (2014) menyatakan bahwa kualitas dalam pendekatan berbasis penggunaan dapat didefinisikan sebagai kesesuaian untuk digunakan dan dalam pendekatan berbasis manufaktur atau kesesuaian dengan persyaratan. Terdapat lima pendekatan utama yang mengidentifikasi definisi kualitas yaitu: pendekatan ekonomi, pemasaran, dan manajemen operasi berbasis pengguna, pendekatan ekonomi berbasis produk, pendekatan transenden filsafat, pendekatan manajemen operasi berbasis manufaktur dan berbasis nilai. Pandangan transenden kualitas dapat diartikan keunggulan bawaan, dapat dikenali secara universal dan hanya diakui melalui pengalaman. Pendekatan berbasis produk, kualitas dipandang sebagai variabel yang tepat dan terukur dan perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan kuantitas beberapa bahan atau atribut sehingga kualitas yang lebih tinggi hanya dapat diperoleh dengan biaya yang lebih tinggi. Dalam pendekatan berbasis pengguna, kualitas dibandingkan dengan kepuasan. Kualitas tertinggi berarti kepuasan terbaik dari preferensi konsumen. Dalam pendekatan berbasis manufaktur, kualitas diartikan sebagai "melakukannya dengan benar pada kali pertama" ini berbasis pasokan dan peduli dengan teknik dan praktik manufaktur. Dalam pendekatan berbasis nilai, kualitas diartikan sebagai biaya dan harga.

Menurut Yarimoglu (2014) menyatakan terdapat beberapa perbedaan utama antara jasa dan barang. Jasa tidak berwujud sedangkan barang berwujud, karena layanan tidak berwujud, sehingga dalam pengukuran kualitas layanan bisa menjadi lebih rumit dalam hal ini kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa banyak layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Persepsi kualitas layanan pada tahap perjumpaan layanan lebih mempengaruhi konsumen daripada kualitas produk. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar telah membuat banyak perusahaan mempertimbangkan kualitas sebagai alat strategis. Kualitas layanan menjadi lebih penting dan penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal utama yang perlu untuk diperhatikan secara serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi, 2006). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang, 2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.1.1. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

- a. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) *Experience quality* yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) *Credence quality* yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

- b. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

2.3. Promosi

Menurut Mihai-Bogdan dan Marius (2018), Komunikasi adalah pusat dari segala sesuatu yang dilakukan organisasi dan semua aktivitasnya. Dalam arti luas, komunikasi menargetkan semua variabel bauran pemasaran bersama-sama dengan semua aktivitas bisnis. Dalam arti sempit, komunikasi pemasaran dianggap sebagai aktivitas promosi yang berkaitan dengan penjualan pribadi dan massal, yang meliputi publisitas, iklan, dan promosi penjualan.

Menurut Kotler (2002:41), kegiatan promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membeli produk tersebut, sedangkan menurut Suryana (2001:112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Mihai-Bogdan dan Marius (2018), Promosi dianggap seperangkat teknik atau praktik pemasaran, tindakan pemasaran, bentuk komunikasi, yang bertujuan untuk mengatasi tingkat penjualan dengan menangkap perhatian dan dengan menarik pembeli potensial, melalui titik penjualan, informasi, kepercayaan, pelatihan dan mempertahankan minat pelanggan produk dan perusahaan manufaktur. Dalam istilah modern, promosi merupakan konsep yang kompleks karena merupakan bentuk komunikasi yang berfokus pada bauran promosi dengan lingkup yang lebih luas daripada periklanan; bertujuan pada perubahan permintaan yang segera dan langsung (percepatan, pertumbuhan, regulasi); menargetkan perubahan langsung dalam perilaku klien, distributor; mencari perubahan positif dan sementara dalam pasokan konsumen, ketentuan intervensi, distributor, efek promosi bersifat langsung, jika ditujukan langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung kepada perantara.

Manajer dapat menentukan tujuan promosi setiap saat dan menentukan teknik promosi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diusulkan.

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan hanya dapat dilakukan jika dikembangkan strategi yang tepat di bidang promosi dalam konteks strategi pemasaran. Ada dua jenis strategi promosi:

- Strategi dorong yang bertujuan untuk meneruskan produk melalui saluran distribusi, memaksa dealer untuk menemukan solusi untuk menjual produk lebih cepat. Ini terutama digunakan untuk barang-barang industri, dengan upaya promosi terutama didukung oleh distributor, ke mana produsen mendorong barang mereka. Produsen menggunakan penjualan pribadi dan promosi komersial, sedangkan perantara menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi.
- Strategi ketertarikan atau secara langsung menargetkan konsumen akhir yang perlu ditarik, menyebabkan mereka melakukan pembelian. Ini digunakan terutama untuk barang-barang konsumen, di mana iklan digunakan secara luas. Jika produk dijual, konsumen akan meminta produk melalui saluran distribusi, siapa yang akan bertanya kepada produsen, dan dengan cara ini permintaan konsumen menarik produk ke saluran distribusi.

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, tujuannya adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Meningkatkan penjualan, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan.

4. Memposisikan produk, perusahaan perlu memposisikan produk dengan menekankan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan.
5. Membentuk citra produk, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Bauran promosi menurut Boone dan Kurtz (2002:131), terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan non pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka. Menurut Kismono (2001:374), bauran promosi terdiri dari enam variabel yaitu :

- a. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk mrnginformasikan dan membujuk pasar serta target pasaran. Iklan adalah promosi yang dikenal oleh masyarakat konsumen. Iklan memiliki sifat yang terbuka dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Indikator yang mencirikan promosi adalah jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan dimedia promosi dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Beberapa fungsi, yang paling penting sebagai berikut meningkatkan kesadaran tentang keberadaan produk; menyebarkan informasi yang dapat dipercaya tentang produk atau layanan yang dimaksud; membangunkan minat pada produk; mempengaruhi preferensi konsumen untuk mencapai loyalitasnya; merangsang keputusan pembelian. Iklan digunakan dalam skala yang sangat besar, sebagai alat pengenalan, dengan tujuan untuk menyadarkan dan menstimulasi rasa ingin tahu dan keinginan, sehingga perhatian konsumen tetap terjaga melalui loyalitas, simpati. dan terakhir memposisikan ulang citra produk, pindah ke kualitas lain, meningkatkan produk, dll.

Beberapa jenis iklan digunakan, klasifikasinya didasarkan pada sejumlah kriteria. Kriteria yang paling penting adalah:

- 1) Saluran informasi dan sarana teknis realisasi yang membedakan iklan: grafik - dengan pencetakan; dengan efek cahaya; radio; televisi, bioskop; dengan memajang produk pameran, pameran; melalui layanan dan bonus yang ditawarkan kepada pembeli;
- 2) Organ sensorik reseptor - membedakan iklan: visual - surat kabar, katalog, prospektus, kalender, parade, demonstrasi, bazar, pameran, panel, pengemasan; pendengaran - radio; audiovisual televisi, film;
- 3) Wilayah geografis membedakan antara: lokal, regional, nasional, global;
- 4) Sponsor membedakan iklan yang disponsori oleh: produsen, perantara, agen lain.
- 5) Pengiklan juga sangat beragam, menurut: sifat produk, penerima dan tingkat budayanya dan lain-lain. Pengiklan yang paling umum digunakan adalah: toko, pameran, bazar, gedung, konstruksi, sarana transportasi, ruang olahraga, stadion, surat kabar, majalah, radio, televisi, bioskop dan lain-lain.
- 6) Kualitas iklan, yang diwujudkan dalam derajat pemenuhan tujuan penggunaannya, sangat bergantung pada pesan dan saluran transmisinya. Efektivitas iklan tergantung pada sejauh mana iklan menarik dan mempertahankan perhatian, dapat dihafal, persuasif, kejutan oleh konten dan bentuknya, menangkap melalui utilitas atau solusi yang ditawarkan, dan lain-lain.

Terdapat lima unsur dalam iklan yaitu :

- 1) Pesan merupakan sesuatu yang akan ditransfer kepada orang lain dan berbentuk verbal maupun non verbal tergantung pada media dan teknik pelaksanaan iklannya.
- 2) Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan.
- 3) Media merupakan iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan oleh karena itu menyampaikan iklan membutuhkan media tertentu

agar proses transfer gagasan lebih efektif. Media iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu *above the line* (media lini atas) dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang (televisi, radio, koran, majalah, film, dan lain-lain) dan *bellow the line* (media lini bawah) yang bersifat terbatas secara jumlah dan wilayah jangkauannya serta tidak serempak. Keunggulan dari media line bawah dapat menjangkau yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas seperti poster, billboard, spanduk, direct mail, dan lain-lain.

a) Media Televisi

Promotion mix dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu :

1) Efisien biaya

Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

2) Dampak yang kuat.

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.

3) Pengaruh yang kuat

Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

b) Media Radio

Seperti majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab

untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

c) **Media Cetak**

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual seperti surat kabar, majalah, brosur dan booklet.

d) *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

- 4) Komunikasikan adalah khalayak tertentu yang menjadi sasaran atas kegiatan iklan.
- 5) Dampak adalah hasil atau *feedback* dari proses penyampaian gagasan kepada orang lain.

Iklan dapat dikategorikan menjadi :

- 1) *Retail Advertising* adalah iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
 - 2) *Trade Advertising* adalah iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar, dan produsen.
 - 3) *Industrial Advertising* adalah iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya
 - 4) *Institutional Advertising* adalah periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaan.
- b. Penjualan personal merupakan terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat

individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Menurut Mihai-Bogdan dan Marius (2018), bagian dari bauran pemasaran, banyak bisnis melampirkan peran utama kepada wiraniaga yang melaluinya penjualan personal dilakukan, yang didasarkan pada komunikasi antarpribadi langsung dan memungkinkan umpan balik langsung. Penjualan personal menawarkan motivasi spesifik yang tidak dapat ditawarkan oleh elemen lain dari bauran pemasaran. Ini melengkapi iklan, tetapi kepentingan relatifnya tergantung pada sifat produk dan perilaku konsumen.

Pada umumnya, penjualan personal adalah metode yang paling mahal untuk menghubungi pelanggan potensial, tetapi ini mengarah ke sejumlah besar pelanggan karena tenaga penjualan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, meneruskan informasi yang berguna kepada mereka. Pelanggan dapat melihat produk, mencobanya dan menemukan kelebihanannya secara langsung. Dukungan, yaitu dukungan untuk tenaga penjualan, tumpang tindih dengan manajemen sumber daya manusia dan bertujuan untuk: merekrut, mempersiapkan, memberi remunerasi, memotivasi dan mengevaluasi aktivitas agen komersial. Manfaat personal selling :

1. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
2. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
3. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah :

- 1) Melibatkan hubungan yang hidup cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- 2) Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.
- 3) Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

Langkah-langkah dalam penjualan personal dapat diperinci menjadi :

- 1) *Prospect and qualify* : mengidentifikasi konsumen potensial yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial dan bersedia melakukan pembelian.
 - 2) *Pre-approach* : berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu dan produk merek yang ada.
 - 3) *Approach* : melakukan kontak pendahuluan untuk memberikan kesan awal yang baik, dipersiapkan dan pengetahuan yang memadai.
 - 4) *Make Presentation* : Melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing, tampilan dan manfaat.
 - 5) *Answer objections* : menjawab pertanyaan yang diajukan, kemudian bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan.
 - 6) *Close sale* : mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.
 - 7) *Follow up* : tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk yang diterima dan menyediakan pelayanan purna jual.
- c. Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi dari mulut ke mulut terjadi jika konsumen membicarakan value yang ditawarkan produsen, baik secara negative maupun positifnya. Menurut Kismono (2001:374), agar dapat mengurangi efek negative dari promosi dari mulut ke mulut tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan manajemen adalah sebagai berikut :
1. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.

2. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk meninggalkan pabrik, gudang, atau toko.
 3. Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
 4. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
 5. Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut ke mulut.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini *public relations* semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain. Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan seperti : isu adanya kandungan minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu menyangkut kesejahteraan atau keselamatan karyawan dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu adanya usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.
- e. Publisitas adalah segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui media massa tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat dan mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan negative. Menurut Mihai-Bogdan dan Marius (2018), Bentuk utama promosi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif melalui dampak yang dicapai. Publisitas terus dibingungkan dengan komunikasi,

promosi atau periklanan. Publisitas adalah bentuk promosi yang diwakili oleh kompleks aktivitas yang dirancang untuk membuat produk atau layanan dikenal atau dihargai oleh konsumen / pengguna, atau untuk membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu ide, tindakan, teori, dan lain-lain. Hasilnya, publisitas memiliki cakupan yang lebih luas, di samping iklan, dan termasuk iklan gratis yang disampaikan melalui penyebaran informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta prestise perusahaan melalui: konferensi, artikel, laporan, poster, dan lain-lain.

- f. Promosi penjualan merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Menurut Mihai-Bogdan dan Marius (2018), promosi penjualan dimaksudkan untuk meningkatkan kecepatan atau volume penjualan dengan reaksi yang lebih cepat dan lebih kuat dari konsumen karena menarik perhatian konsumen dengan informasi yang jelas dan tepat; membangkitkan minat dan emosi, memberikan elemen yang meyakinkan; memungkinkan akses ke pasar untuk produk yang tidak diperbolehkan dalam bentuk promosi lainnya (misalnya rokok). Penjualan promosi telah mendapatkan banyak momentum akhir-akhir ini juga karena keunggulannya, menarik pelanggan dengan menawarkan sesuatu, mempertahankan loyalitas, menciptakan minat, menarik perantara, efektivitas jangka pendek, fleksibilitas. Penjualan promosi juga memiliki beberapa ketidaknyamanan efeknya sementara, kontinuitas terkadang kurang. Pilihan alat penjualan promosi sangat penting, terlebih lagi karena jangkauannya sangat beragam. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ada beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan :
1. Untuk konsumen : kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukarkan dengan hadiah, kontes undian berhadiah.

2. Untuk perantara pemasaran : gerobak / outlet untuk berjualan, pinjaman, pameran dagang, kontes, dll.

2.4. Lokasi

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :

- 1) Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- 3) *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- 4) Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- 5) Lingkungan.
- 6) Persaingan.
- 7) Peraturan pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2013), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen- elemen tersebut adalah : orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

2.5. Minat Pengunjung

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest* yang memiliki makna dorongan untuk bertindak atau bergerak secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat berkunjung adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Lita, 2010). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan planing pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak.

Menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjungan ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk

tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu. Menurut Ferdinand (2002) terdapat enam factor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang atau sering juga disebut Repurchase Intention yaitu *Brand Preference, costumers loyalty, Perceived Value, Perceived Quality, Perceive Equity*.

2.6. Penelitian / Kajian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prawiranata (2016), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonoosari Lawang, Malang) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dapat menambah wawasan dalam memberikan layanan yang akan memunculkan rasa percaya diri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

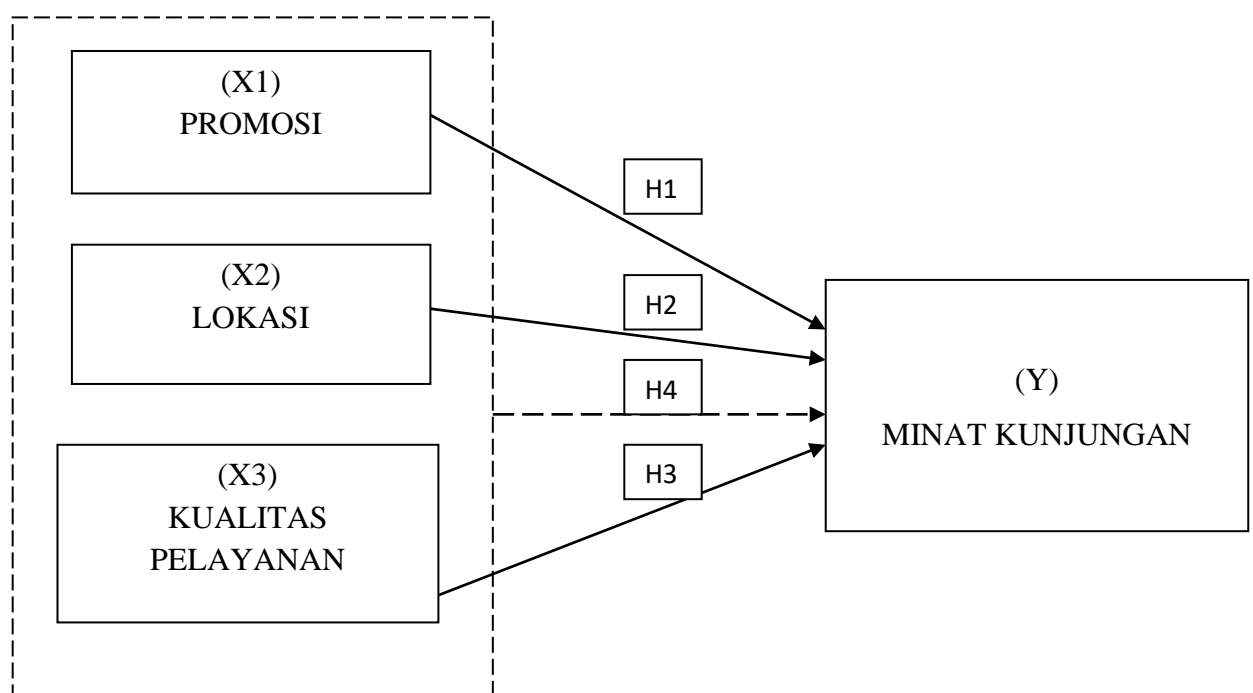
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dan Hendrik (2019), dalam penelitiannya tentang Hubungan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata di PT. Perkebunan Tambi, Kabupaten Wonosobo menunjukkan bahwa fasilitas memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan harga memiliki hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan tempat memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan positif serta tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnami *et al* (2019), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap,

jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata Bali Pulina. Hal ini berarti bahwa semakin baik bangunan fisik agrowisata Bali Pulina maka kepuasan pengunjung diobyek wisata tersebut akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin buruk bangunan bukti fisik agrowisata Bali Pulina maka kepuasan pengunjung akan semakin rendah, Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke agrowisata Bali Pulina. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung agrowisata Bali Pulina akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah kepuasan pengunjung maka minat mengunjungi kembali akan semakin rendah.

2.7. Kerangka Pemikiran

Salah satu agrowisata unggulan di Kota Semarang adalah Agro Purwosari. Agro Purwosari merupakan salah satu Kebun Satuan Kerja Milik Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang. Peran pengunjung sangat penting untuk eksistensi Agro Purwosari. Menurut Nuraeni (2014), Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali, yaitu : kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata dan promosi.



Keterangan: —→ Garis Parsial
 ---→ Garis Simultan

2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan.
- H2 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan.
- H3 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan.
- H4 : Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi : lokasi, promosi, pelayanan

3.1.2. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Juli - Agustus 2020 yang berlokasi di UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang Agro Purwosari Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive* dengan pertimbangan peneliti bahwa Agro Purwosari Mijen Kota Semarang telah mengembangkan konsep Agrowisata dengan produk unggulannya adalah tanaman hortikultura buah dan sayur.

3.1.3. Sumber data penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran angket atau kuisisioner kepada wisatawan atau pengunjung di Agro Purwosari.
2. Sumber data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu seperti data yang diperoleh dari UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang.

3.1.4. Metode pengambilan sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan pendekatan *nonprobability sampling* atau sengaja dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Tabel 1. Data Pengunjung Agro Purwosari Agustus 2020

Agrowisata	Jumlah Pengunjung (Orang)
Purwosari	300

Sumber : Data UPTD Kebun Dinas

Berdasarkan Tabel 1. diketahui populasi 300 orang dan untuk menentukan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus solvin yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{300}{1 + 300 \times 0,1 \times 0,1} \\
 &= \frac{300}{4} \\
 &= 75 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin didapatkan sampel penelitian sejumlah 75 orang.

3.1.5. Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Teknik pengumpulan data melalui *google form*. Pengambilan sampel diambil dengan mempertimbangkan kondisi pandemik saat ini. Peneliti memberikan link kuisisioner kepada responden (pengunjung) untuk diisi atau dijawab. Sebelumnya pengelola Agro Purwosari memiliki data nomor *Whatsapp* HP pengunjung melalui sistem reservasi wisata petik dan panen sayur buah di Agro Purwosari. Data nomor *Whatsapp* HP pengunjung tersebut yang dipakai peneliti untuk mengirim kuisisioner *google form* untuk diisi responden. Kuisisioner yang dibuat adalah jenis pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala Linkert 1-5.

Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, 5 menunjukkan sangat setuju. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, peneliti telah melaksanakan uji kuesioner pendahuluan dengan jumlah 20 orang pengunjung.

2. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan melakukan pengumpulan dan pengkajian terhadap data-data Agro Purwosari, artikel-artikel baik dari majalah, surat kabar maupun jurnal serta buku – buku yang terkait, data dinas dan dari pustaka yang berhubungan dengan penelitian.

3.2. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pelayanan, promosi, dan lokasi.
2. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat kunjungan wisatawan.

3.3. Definisi Operasional

Agar diperoleh informasi yang lebih jelas mengenai apa yang diteliti sesuai dengan konsep di atas, maka dalam definisi operasional dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 2. Definisi operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi	Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, menyebarkan	a. Menginformasikan 1. Menginformasikan suatu produk 2. Informasi yang diberikan membangun	Likert

		informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran dengan tujuan menarik calon konsumen/pengunjung untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.	<p>citra tempat wisata</p> <p>3. Informasi mengenai penyedia jasa</p> <p>b. Membujuk konsumen sasaran</p> <p>1. Informasi yang diberikan dapat menarik konsumen</p> <p>c. Mengingatn</p> <p>1. Mengingatn konsumen untuk agro purwosari</p>	
2	Pelayanan	Suatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.	<p>1. Kecepatan Pelayanan</p> <p>2. Ketepatan Pelayanan</p> <p>3. Keramahan Pelayanan</p> <p>4. Kenyamanan</p>	Likert
3	Lokasi	<p>adalah “various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market.”</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 158)</p>	<p>1. Akses</p> <p>a. Tingkat kemudahan mengunjungi</p> <p>b. Mudah didapata angkutan umum yang melewati</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>a. Tingkat terlihatnya Agro Purwosari dari jalan</p>	Likert

				<ul style="list-style-type: none"> b. Kemudahan jalan masuk ke Agro Purwosari
				<ul style="list-style-type: none"> 3. Lalu lintas <ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat kelancaran lalu lintas menuju Agro Purwosari 4. Tempat parkir <ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia tempat parkir di Agro Purwosari b. Tempat parkir luas 5. Fasilitas sarana dan prasarana
4	Minat Pengunjung	Minat sebagai kecenderungan dalam diri individu tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek.	sebagai	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat berkunjung <ul style="list-style-type: none"> 1. Ingin melakukan kunjungan ke wisata b. Memberi rekomendasi kepada orang lain <ul style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung 2. Mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis data

Teknik analisis data adalah cara-cara untuk menganalisis data penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesa penelitian. Salah satu metode analisis statistik dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS 21. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.4.2. Uji kelayakan instrumen

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian menggunakan aplikasi SPSS 21.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tingginya suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan artinya reabilitas menyangkut

ketepatan (dalam pengertian konsistensi) alat ukur. Uji reliabilitas pada penelitian menggunakan aplikasi SPSS 21.

3.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisata Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang

1. Uji simultan

Uji simultan (serentak) dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter β terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Menurut Homser dan Lemeshow (2000), pengujian parameter model secara serentak menggunakan uji rasio kemungkinan (*ratio likelihood test*) dengan menggunakan statistic uji G yang digunakan untuk menguji peranan variabel independen di dalam model secara bersama-sama.

2. Regresi logistik

Merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel predictor (*independent*) dengan sebuah variabel (*dependent*) kategori yang bersifat dikotom/ binary. Menurut Sharma (1996), regresi logistik digunakan untuk memprediksi probabilitas kemungkinan pada sebuah kondisi tertentu. Dalam regresi logistik terdapat beberapa perbedaan dengan regresi pada umumnya yaitu regresi logistic tidak mengasumsikan suatu hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen, tidak memerlukan asumsi *multivariate normality* pada variabel independennya, tidak ada asumsi homokedastisitas, variabel independen tidak perlu diubah ke dalam bentuk metric (interval atau skala ratio), variabel dependen harus bersifat dikotomi, tidak adanya multikolinearitas, kategori dalam variabel independen harus terpisah satu sama lain

atau bersifat eksklusif. Secara umum persamaan Regresi Logistik (Hosmer dan Lemeshow, 2000) dinyatakan pada persamaan :

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}$$

Keterangan :

$\pi(x)$ = probabilitas variabel dependen

exp = fungsi eksponensial (notasi lain e^x , dimana $e = 2,718$)

β = koefisien regresi

x = nilai variabel independen

3. Rasio kecenderungan (*Odds Ratio*)

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000), rasio kecenderungan (*Odds Ratio*) adalah ukuran yang memperkirakan berapa besar kecenderungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, risiko kecenderungan pengaruh observasi $x=1$ adalah m kali lipat risiko dibandingkan dengan observasi $x=0$. Pada kasus penelitian dengan regresi logistic, nilai ini dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta)$ pada hasil analisis data atau (e^{β_1}) dengan β_1 adalah estimasi parameter variabel independen pertama, kedua, dan seterusnya. Hasil tersebut akan menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Deskripsi Obyek Penelitian Agro Purwosari

Agro Purwosari salah satu kebun buah yang dikelola oleh Dinas Pertanian Kota Semarang melalui UPTD Kebun Dinas. Agro Purwosari memiliki luas 5,43 Ha. Kebun Agro Purwosari terdiri dari 4 kebun yaitu Kebun A, Kebun B, Kebun C dan Kebun D. Kebun A, Kebun B dan Kebun D dikelola oleh UPTD Kebun Dinas sedangkan Kebun C dikelola dengan sistem kerjasama bagi hasil bersama petani yang tergabung pada Kelompok Tani “Sumber Rejeki” yang berlokasi disekitar kebun Agro Purwosari. Adanya kerja sama dengan kelompok tani merupakan salah satu tujuan dibangunnya agro, yakni meningkatkan kesejahteraan petani sekitar. Keuntungan atau hasil laba bersih yang diperoleh dibagi dengan persentase 70% untuk petani penggarap dan 30% untuk PAD Pemerintah Kota Semarang.

Jumlah tanaman Agro Purwosari dari keseluruhan 4 kebun total ada 2.240 batang tanaman buah, 5.312 netpot sayur hidroponik dan 245 tanaman anggrek. Kebun A memiliki eksisting 7 jenis tanaman buah dengan jumlah tanaman 659 batang pohon. Kebun B memiliki eksisting 8 jenis tanaman buah dengan jumlah 674 batang pohon. Kebun C memiliki eksisting 2 jenis tanaman buah dengan jumlah 262 batang pohon. Sedangkan Kebun D memiliki eksisting 4 jenis tanaman buah dengan jumlah 645 batang pohon, 5.312 netpot sayur hidroponik dan tanaman hias anggrek dengan jumlah 245 pot. Berikut data Lokasi, Luas Lahan dan Jenis Tanaman Budidaya pada UPTD Kebun Dinas tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Lokasi, Luas Lahan dan Jenis Tanaman Budidaya pada UPTD
Kebun Dinas

No.	Lokasi Kebun	Luas Lahan (Ha)	Jenis Tanaman	Jumlah Tanaman (btg)
1	Kebun Purwosari A Kel.Purwosari Kec.Mijen	2,08	Jambu Kristal	290
			Jeruk	186
			Durian	103
			Kelengkeng	59
			Sirsat Madu	17
			Jambu Citra	2
			Jeruk	2
2	Kebun Purwosari B Kel.Purwosari Kec.Mijen	1,49	Jambu Kristal	248
			Jeruk	228
			Jambu Citra	89
			Durian	59
			Jambu Jamaika	27
			Sukun	17
			Sirsat	4
Petai	2			
3	Kebun Purwosari C Kel.Purwosari Kec.Mijen	0,8	Jambu Kristal	150
			Kelengkeng	112
4	Kebun Purwosari D Kel.Purwosari Kec.Mijen	1,06	Jeruk	155
			Jambu Kristal	103
			Durian	3
			Melon	384
			Sayur Hidroponik	5.312
			Anggrek	245

Sumber : Pertanian Dalam Angka (PDA) 2019 Dinas Pertanian
Kota Semarang

4.1.2. Sejarah berdirinya

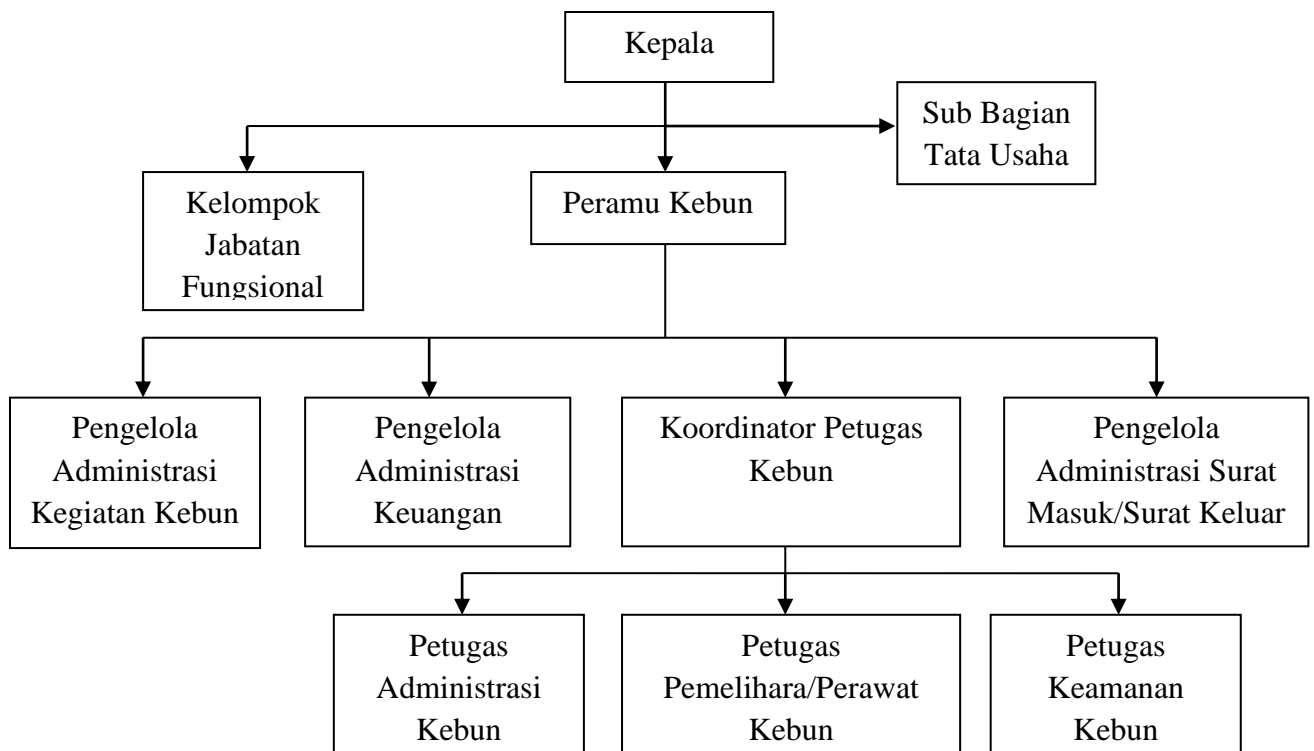
Agro Purwosari semula lahan kebun yang dikelola Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah dengan eksisting tanaman pohon kelapa. Pada tahun 2007 lahan kebun dikelola Dinas Pertanian Kota Semarang. Karena lahan kurang produktif maka pada tahun 2011, Dinas Pertanian Kota

Semarang melalui UPTD Kebun Dinas mengganti komoditas yang semula pohon kelapa diganti dengan komoditas tanaman buah-buahan. Pohon kelapa diganti dengan tanaman buah kelengkeng, durian dan jambu kristal.

Agro Purwosari mulai dikembangkan tahun 2017 dan selesai 100% pada tahun 2020. Pembangunan fisik menggunakan anggaran dari APBD Kota Semarang. Agro Purwosari mulai dibuka untuk umum pada bulan Agustus 2019.

4.1.3. Struktur organisasi

Agro Purwosari berada dibawah pengelolaan UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang. Berikut struktur organisasi UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang :

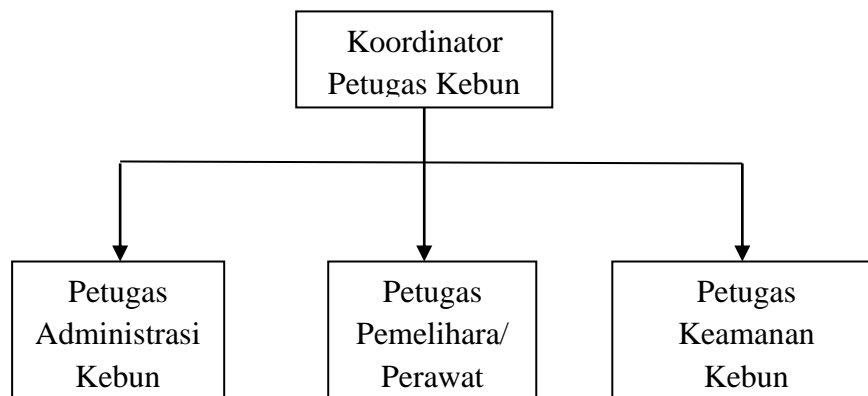


Ilustrasi 1. Struktur organisasi UPTD Kebun Dinas

Pegawai UPTD Kebun Dinas berjumlah 44 orang yang dipimpin seorang Kepala UPTD Kebun Dinas dan mengelola 10 kebun, 2 sawah irigasi dan 1 outlet. Salah satu Kebun Dinas yang dikelola yaitu

Agro Purwosari. Kebun buah Agro Purwosari dipelihara dan dirawat oleh 12 orang petugas kebun yang terdiri dari 1 koordinator petugas kebun, 1 petugas administrasi kebun, 1 keamanan kebun dan 9 petugas kebun.

Berikut stuktur organisasi Agro Purwosari :



Ilustrasi 2. Struktur organisasi Agro Purwosari

Petugas Kebun Agro Purwosari yang berjumlah 12 orang, masing-masing telah dibagi tugas pemeliharaan kebun. Berikut pembagian tugas petugas kebun Agro Purwosari pada Tabel 4.

Tabel 4. Sumber Daya Manusia Agro Purwosari

No.	Nama Petugas	Tupoksi	Keterangan
1	Agus Prasetyo	Pemelihara Tanaman Jeruk	Koordinator Petugas Kebun
2	Ainur Sholeh	Pemelihara Tanaman Durian	
3	Tas'an Alqood	Pemelihara Tanaman Klengkeng	
4	Darmawan	Pemeliharaan Tanaman Jambu	
5	Prayogo	Pemelihara Tanaman Jambu	
6	Rohmani	Pemelihara sayur hidroponik, buah dan bunga	Budidaya Hortikultura dalam Greenhouse
7	Bayu Setiawan	Pemelihara sayur hidroponik, buah dan bunga	Budidaya Hortikultura dalam Greenhouse
8	Harun	Pemelihara Taman	

9	Darwanto	Petugas Kebersihan	
10	Heri Andrianto	Petugas Kebersihan	
11	Abdul Khabib	Petugas Keamanan	Keamanan malam hari
12	Isma Aisyah	Administrasi Kebun	

4.1.4. Fasilitas yang ditawarkan

Agro Purwosari dibuka untuk umum dan tidak dikenai retribusi biaya masuk atau hingga sekarang pengunjung masuk ke Agro Purwosari gratis. Fasilitas yang ditawarkan Kebun Agro Purwosari dapat terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fasilitas Agro Purwosari

No	Fasilitas	Keterangan
1	Lahan Parkir	Luas
2	Toilet	4 bilik
3	Mushola	Tersedia
4	Pendopo	1 unit
5	Aula Pertemuan	1 unit
6	Wisata petik buah (reservasi)	Dengan harga Rp.20.000/Kg
7	Wisata panen sayur hidroponik (reservasi)	Dengan harga Rp.10.000/3 bh
8	Keliling kebun	Kebun A, B dan D melalui jalan produksi
9	Gardu pandang kebun B	Spot selfie
10	Amphitheater	Tempat pertunjukkan terbuka
11	Eduwisata	Pelatihan dan pengenalan pertanian

4.2. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Pengumpulan data melalui daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Pengambilan sampel diambil dengan mempertimbangkan kondisi pandemik saat ini. Peneliti memberikan link kuisisioner kepada responden (pengunjung) untuk diisi atau dijawab. Sebelumnya pengelola Agro Purwosari memiliki data nomor *Whatsapp* HP pengunjung melalui sistem reservasi wisata

petik dan panen sayur buah di Agro Purwosari. Data nomor *Whatsapp* HP pengunjung tersebut yang dipakai peneliti untuk mengirim kuesioner *google form* untuk diisi responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden merupakan orang yang pernah berkunjung di Agro Purwosari Kota Semarang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 6. sebagai berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Parameter	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jumlah Responden	75	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	37	49,3
	Perempuan	38	50,7
3	Umur		
	19-28	16	21,3
	29-38	19	25,3
	39-48	26	34,7
	49-58	14	18,7
4	Jumlah Kunjungan		
	≤ 3 kali kunjungan	60	80
	> 3 kali kunjungan	15	20
5	Tingkat Pendidikan		
	Tamat SLTP/Sederajat	1	1,30
	Tamat SLTA/Sederajat	21	28,00
	Akademi/Diploma (D3)	8	10,7
	Perguruan Tinggi/Sarjana(S1)	39	52,00
	Sarjana Strata 2 (S2)	6	8,00
6	Jenis Pekerjaan		
	PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN	24	32,00
	Wiraswasta	6	8,00
	Karyawan Swasta	12	16,00
	Petani/ Pekebun	9	12,00
	Ibu Rumah Tangga	9	12,00
	Mahasiswa	11	14,7
	Lainnya	4	5,3
7	Tingkat Pendapatan		
	Kurang dari Rp 1.000.000	11	14,70

	Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000	8	10,70
	Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.001	27	36,00
	Lebih dari Rp 3.000.001	29	38,7
8	Status Perkawinan		
	Belum Kawin	19	25,3
	Kawin	56	74,7
9	Asal Responden		
	Di dalam Kota Semarang	61	81,3
	Di luar Kota Semarang	14	18,7

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 38 (50,7%) dan laki-laki sebesar 37 (49,3%), umur responden yang berkunjung di Agro Purwosari paling banyak yaitu kelompok umur 39-48 sebesar 26 (34,7%), jumlah kunjungan paling banyak kelompok ≤ 3 kali kunjungan sebesar 60 (80%), tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak adalah sarjana (S1) sebesar 39 (52%), jenis pekerjaan responden paling banyak adalah PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN sebesar 24 (32%), tingkat pendapatan responden paling banyak yaitu lebih dari Rp 3.000.001 sebesar 29 (38,7%), dan status perkawinan sebagian besar responden yaitu kawin sebesar 56 (74,7%). Sebagian besar responden berasal dari dalam Kota Semarang sebanyak 61 (81,3%).

Tabel 7. Minat Kunjungan Responden

Minat Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tertarik (≥ 18)	41	54,7
Tidak Tertarik (< 18)	34	45,3
Total	75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa responden yang tertarik berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 41 orang (54,7%) dan

responden yang tidak tertarik berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 34 orang (45,3%).

Tabel 8. Kualitas Pelayanan Agro Purwosari

Kualitas Pelayanan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Baik (≥ 33)	42	56
Tidak Baik (< 33)	33	44
Total	75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Agro Purwosari menurut responden yang menyatakan baik sebanyak 42 orang (56%) dan 33 orang responden (44 %) menyatakan kualitas pelayanan di Agro Purwosari tidak baik.

Tabel 9. Promosi Agro Purwosari

Promosi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Baik (≥ 16)	43	57,3
Tidak Baik (< 16)	32	42,7
Total	75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa 43 orang responden (57,3%) menyatakan promosi yang dilakukan pengelola Agro Purwosari sudah baik dan 32 orang responden (42,7%) menyatakan promosi yang dilakukan pengelola Agro Purwosari tidak baik.

Tabel 10. Lokasi Agro Purwosari

Lokasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menarik (≥ 47)	39	52
Tidak Menarik (< 47)	36	48
Total	75	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa 39 orang responden (52%) menyatakan lokasi Agro Purwosari menarik untuk dikunjungi dan 36 orang responden (48%) menyatakan lokasi Agro Purwosari tidak menarik untuk dikunjungi.

4.2.1. Kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ke Agro Purwosari

Tabel 11. Tabulasi Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan

		Kualitas Pelayanan		Total
		Tidak baik (< 33)	Baik (≥ 33)	
Minat Kunjungan	Tertarik (≥ 18)	6	35	41
	Tidak Tertarik (< 18)	27	7	34
	Total	33	42	75

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11. menunjukkan bahwa dari total responden 75 orang yang menyatakan kualitas pelayanan baik dan tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 35 orang. Responden yang menyatakan kualitas pelayanan tidak baik dan tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 27 orang. Responden yang menyatakan kualitas pelayanan baik namun tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 7 orang. Selanjutnya responden yang menyatakan kualitas pelayanan tidak baik dan tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 6 orang.

Pelayanan yang diberikan pengelola kepada pengunjung berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pengunjung yang menyatakan tertarik sebanyak 41 orang, loyal dan berkeinginan berkunjung kembali dengan mengajak rekan atau keluarganya. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2006), yang menyatakan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Sebanyak 35 orang pengunjung juga menunjukkan respon positif terhadap pelayanan pengelola sehingga memunculkan minat berkunjung kembali ke Agro Purwosari. Hal ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992), yang menyatakan pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut.

4.2.2. Promosi terhadap minat kunjungan ke Agro Purwosari

Tabel 12. Tabulasi Promosi dan Minat Kunjungan

		Promosi		Total
		Tidak baik(<16)	Baik (>=16)	
Minat Kunjungan	Tertarik (≥ 18)	9	32	41
	Tidak Tertarik (<18)	23	11	34
Total		32	43	75

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12. menunjukkan bahwa dari total responden 75 orang yang menyatakan promosi sudah dilakukan dengan baik dan pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 32 orang. Responden yang menyatakan promosi belum dilaksanakan dengan baik dan tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 23 orang. Responden yang menyatakan promosi sudah dilakukan dengan baik namun tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari sebanyak 11 orang. Responden yang menyatakan promosi tidak

dilakukan tidak baik dan tidak tertarik untuk berkunjung ke Agro Purwosari sebanyak 9 orang.

Promosi Agro Purwosari telah dilakukan pengelola secara *online* melalui media sosial Dinas Pertanian Kota Semarang dengan kegiatan seperti wisata petik buah, wisata panen sayur dan eduwisata pertanian untuk anak-anak sekolah maupun pengunjung, sehingga kegiatan dan atraksi di Agro Purwosari tersebut secara konsisten diinformasikan kepada masyarakat umum melalui promosi baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini sesuai dengan pendapat Mihai-Bogdan dan Marius (2018), yang menyatakan promosi bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pembeli potensial, melalui titik penjualan, informasi, kepercayaan, pelatihan dan mempertahankan minat pelanggan produk dan perusahaan manufaktur.

4.2.3. Lokasi terhadap minat kunjungan ke Agro Purwosari

Tabel 13. Tabulasi Lokasi dan Minat Kunjungan

		Lokasi		Total
		Tidak Menarik(<47)	Menarik (≥ 47)	
Minat Kunjungan	Tertarik (≥ 18)	10	31	41
	Tidak Tertarik (<18)	26	8	34
Total		36	39	75

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan bahwa dari total responden 75 orang yang menyatakan tertarik lokasi Agro Purwosari dan tertarik berkunjung ke Agro Purwosari sebanyak 31 orang. Responden yang menyatakan lokasi Agro Purwosari tidak menarik dan tidak berminat berkunjung ke Agro Purwosari sebanyak 26 orang. Responden yang menyatakan lokasi Agro Purwosari tidak menarik namun tertarik untuk berkunjung ke Agro Purwosari sebanyak 10 orang. Responden yang

mengatakan lokasi menarik namun tidak tertarik untuk berkunjung ke Agro Purwosari sebanyak 8 orang.

Pengunjung merasakan akses lokasi menuju ke Agro Purwosari mudah dijangkau, jika dilihat dari Jalan Kaligetas Jatibarang Agro Purwosari terlihat jelas dan arus lalu lintas menuju Agro Purwosari lancar. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1996), yang menyatakan pemilihan lokasi mempertimbangkan beberapa faktor seperti akses, visibilitas dan *traffic*.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji validitas

Uji validitas terhadap variabel pada masing-masing pernyataan, sehingga data yang didapat bisa dinyatakan valid atau tidak. Kuesioner sebelum diberikan kepada responden telah diuji validitas setiap butir pertanyaan. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 20 responden yaitu orang yang pernah mengunjungi Agro Purwosari Kota Semarang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 21. Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa pertanyaan pada kuesioner yang terdiri dari variabel bebas (lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi) dan variabel terikat (minat kunjungan konsumen) sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,740	0,444	Valid
2	Item 2	0,750	0,444	Valid
3	Item 3	0,656	0,444	Valid
4	Item 4	0,830	0,444	Valid
5	Item 5	0,863	0,444	Valid
6	Item 6	0,830	0,444	Valid
7	Item 7	0,658	0,444	Valid
8	Item 8	0,756	0,444	Valid
9	Item 9	0,459	0,444	Valid
10	Item 10	0,858	0,444	Valid

11	Item 11	0,808	0,444	Valid
12	Item 12	0,476	0,444	Valid
13	Item 13	0,834	0,444	Valid
14	Item 14	0,769	0,444	Valid
15	Item 15	0,789	0,444	Valid
16	Item 16	0,829	0,444	Valid
17	Item 17	0,856	0,444	Valid
18	Item 18	0,845	0,444	Valid
19	Item 19	0,804	0,444	Valid
20	Item 20	0,682	0,444	Valid
21	Item 21	0,509	0,444	Valid
22	Item 22	0,682	0,444	Valid
23	Item 23	0,862	0,444	Valid
24	Item 24	0,829	0,444	Valid
25	Item 25	0,649	0,444	Valid
26	Item 26	0,743	0,444	Valid
27	Item 27	0,787	0,444	Valid
28	Item 28	0,566	0,444	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas, total instrument kuesioner terdiri dari 28 pertanyaan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r -hitung $>$ nilai r -tabel yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Hal ini sesuai penelitian Sibi dan Nuswantara (2020) yang menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kevalidan suatu instrument penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur pada setiap variabel atau bisa dilanjutkan untuk pengujian pada tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas terhadap kuesioner. Uji reliabilitas kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 21 dengan melihat nilai *Alpha Cronbranch*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 15. sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,875	<i>Reliable</i>
Lokasi (X2)	0,930	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	0,934	<i>Reliable</i>
Minat Kunjungan (Y)	0,814	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yaitu promosi sebesar 0,875, lokasi sebesar 0,930, kualitas pelayanan sebesar 0,934, minat kunjungan sebesar 0,814. Nilai *cronbach alpha* > r tabel dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliable. Hal ini sesuai dengan pendapat Herlina (2019) yang menyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,6-0,79 maka dapat disimpulkan reliabilitas diterima. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument tersebut tetap konsisten apabila digunakan kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apabila digunakan kembali.

4.4 . Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter terhadap model secara serentak (*overall*). Uji ini dapat dilakukan dengan uji G dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_j = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen)

H_1 : Minimal terdapat satu $\beta_j \neq 0$ dengan $j = 1, 2, \dots, p$ (Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

H_0 diterima jika $G < X^2_{(a,v)}$ dan H_0 ditolak jika $G \geq X^2_{(a,v)}$.

Tingkat variasi data dapat dilihat menggunakan *Cox & Snell R Square* seperti tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60.868 ^a	.432	.578

Sumber : Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh nilai rasio kemungkinan sebesar 60,868. Nilai *Chi-square* tabel = 7,815 dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 3$, sehingga dapat

dilihat bahwa $G \geq X^2_{(a,v)}$ yaitu $60,868 \geq 7,815$ sehingga H_0 ditolak, ini berarti bahwa paling sedikit ada satu variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen pada $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien determinansi (R^2) regresi logistik sebesar 0,578 sehingga dikatakan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 57,8%.

4.5. Regresi Logistik

Tabel 17. Nilai Koefisien Variabel

Variabel	B	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	1,493	0,023	Positif dan Signifikan
Lokasi (X2)	0,963	0,175	Positif tetapi Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	2,424	0,001	Positif dan Signifikan
Konstanta	-7,300	0,000	

Sumber : Data diolah peneliti, (2020)

Nilai koefisien masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$\beta_0 = -7,300$$

$$\beta_1 = 1,493$$

$$\beta_2 = 0,963$$

$$\beta_3 = 2,424$$

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik maka diperoleh hasil interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi 1,493 atau 14,93 % pada variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel promosi (X1) yang diberikan Agro Purwosari kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat kunjungan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjono (2012) yang

menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang. Menurut penelitian Nuraeni (2014), menunjukkan bahwa minat kunjungan ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan promosi dari segi kualitas, kuantitas dan jangkauannya.

2. Nilai koefisien regresi 0,963 atau 96,3% pada variabel lokasi (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari (Y), akan tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,175 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjungan, hal ini disebabkan ada faktor lain yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen ke Agro Purwosari faktor lain seperti terdapat obyek wisata penunjang di berlokasi satu komplekdengan Agro Purwosari. Jalan menuju lokasi Agro Purwosari cukup lebar dan dapat dilalui oleh kendaraan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2019), yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Ledok Sambi *Eco Playground*.
3. Nilai koefisien regresi 2,424 atau 24,24% pada variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas pelayanan (X3) yang diberikan Agro Purwosari kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat kunjungan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya menurut Marpaung (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

dan positif langsung kualitas pelayanan terhadap kunjungan ulang wisatawan dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola kepada wisatawan akan semakin meningkat keinginan wisatawan untuk berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Agro Purwosari. Hasil temuan diperoleh kualitas pelayanan di Agro Purwosari sudah baik dari segi kenyamanan, keramahan, kesopanan atau santun, daya tanggap, empati dan keamanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali ke Agro Purwosari. Minat kunjung ulang dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Indayati, Indayati *et al.* (2016), yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul *Square*. Peningkatan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ni Nyoman Purnami *et al.* (2019), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata Bali Pulina. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke agrowisata Bali Pulina, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung maka minat pengunjung untuk mengunjungi kembali akan semakin tinggi begitupun sebaliknya. Semakin rendah kepuasan pengunjung maka minat mengunjungi kembali akan rendah.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Agro Purwosari. Hasil temuan promosi di Agro Purwosari menunjukkan bahwa masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola, promosi dirasa belum mencapai semua kalangan masyarakat. Saat ini promosi Agro Purwosari hanya dapat dilihat media sosial, dari mulut ke mulut, dan event pameran yang intensitas masih kurang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

menunjukkan oleh Susanto dan Astutik (2020), bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik promosi seperti jangkauan promosi semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan, intensitas kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat membuat konsumen untuk tertarik berkunjung kembali ke tempat tersebut. Menurut Penelitian Agusra *et al.* (2019) menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru. Menurut penelitian Areks *et al.* (2015), menunjukkan bahwa advertising berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Advertising merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen dan mempunyai peran berarti dalam membujuk konsumen untuk berkunjung pada objek wisata yang diinformasikan oleh media periklanan. Media periklanan digunakan untuk membantu pengunjung mendapatkan informasi-informasi dengan mudah, lengkap dan menarik. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan karena informasi yang disampaikan bias dipercaya, kekuatan dari pemasaran dari mulut ke mulut terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi pribadi kepada rekan yang dapat mendorong calon wisatawan untuk berkunjung.

Pada variabel lokasi menunjukkan H_0 diterima dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan konsumen di Agro Purwosari. Tidak signifikan variabel lokasi dikarenakan akses jalan menuju kebun sudah lebar dan memiliki lebar 4 meter, sehingga mampu untuk berpapasan 2 kendaraan roda 4 dan bus besar bisa masuk sampai lokasi kebun. Hasil analisis data variabel lokasi terhadap minat kunjungan Agro Purwosari bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusful (2015), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dimana semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau maka keputusan konsumen semakin meningkat. Aksesibilitas merupakan salah satu penunjang yang penting terhadap kegiatan wisata dimana unsur kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi

kegiatan yang perlu untuk diperhatikan segala aspeknya seperti kondisi jalan dalam agrowisata harus memberika rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dan petunjuk arah mengenai penjelasan lokasi-lokasi pada agrowisata tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2015), menunjukkan bahwa akses yang baik akan membuat minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata yang pernah dikunjunginya.

4.6. Interpretasi Koefisien Parameter (*Odds Ratio*)

Tabel 18. *Odds Ratio*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a Promosi (X1)	1.493	.658	5.146	1	.023	4.449	1.225	16.157
Lokasi (X2)	.963	.711	1.837	1	.175	2.621	.651	10.555
Kualitas Pelayanan (X3)	2.424	.709	11.696	1	.001	11.292	2.815	45.304
Constant	-7.300	1.587	21.161	1	.000	.001		

Sumber : Data diolah peneliti, (2020)

Berdasarkan hasil tabel 18. dapat menginterpretasikan *Odds ratio* sebagai berikut :

1. EXP (B) pada aspek promosi (X1) = 4,449. Hal ini dapat diartikan jika aspek promosi ditingkatkan maka peluang keputusan kunjungan pada konsumen akan meningkat sebanyak 4,449 kali, semakin sering dilakukan promosi maka peluang keputusan berkunjung konsumen juga akan meningkat
2. Exp (B) pada aspek lokasi (X2) = 2,621. Hal ini dapat diartikan jika lokasi ditingkatkan maka peluang keputusan kunjungan pada konsumen akan meningkat sebanyak 2,621 kali. Semakin meningkatnya akses, kebersihan, ketersediaan fasilitas sarana dalam agrowisata maka semakin meningkat keputusan untuk berkunjung.
3. EXP (B) pada aspek kualitas pelayanan (X3) = 11,292. Hal ini dapat diartikan jika aspek kualitas pelayanan ditingkatkan maka peluang

keputusan kunjungan pada konsumen akan meningkat sebanyak 11,292 kali, semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan untuk berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mempengaruhi minat kunjungan di Agro Purwosari dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari.
2. Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjungan Agro Purwosari.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen Agro Purwosari.

5.2. Saran

Berikut ini saran yang dapat diberikan kepada pengelola Agro Purwosari UPTD Kebun Dinas Pertanian Kota Semarang :

1. Bagi pengelola Agro Purwosari agar petugas kebun diberikan pelatihan pemandu wisata agar mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengunjung.
2. Pengelola Agro Purwosari agar lebih agresif dan masif dalam mempromosikan Agro Purwosari baik secara online maupun offline.
3. Perlunya paket wisata dengan bekerjasama dengan “Nirwana Stable” dan *Event Organizer* (EO).
4. Perlunya akses angkutan umum yang melewati Agro Purwosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusra, D., E. O. Lussianda dan Y. Afriyeni. 2019. Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Akuntabel* 16(1): 54-61.
- Areks, E., Nadjib, M. Cangara dan Syaifullah. 2015. Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol.4(4): 360-373.
- Atmawati, R. dan Wahyuddin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5(1): 1-12.
- Boone, L. E. dan Kurtz, D. L. 2002. Pengantar Bisnis Jilid ke 1 (terj. Anwar Fadriansyah). Erlangga. Jakarta.
- Chandra, S. M. dan Tielung M.V.J. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*. 3(3): 959-970.
(<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1154/showToc>).
- Crilley, G. 2005. *A Case for Benchmarking Customer Service Quality in Tourism and Leisure Service*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 12(2): 97-107.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. (56): 55-68.
- Fatimah, S. 2019. Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*. 17(2): 27-40.
- Ferdinand, A. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusful, A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akutansi*. 10(1): 1-24.
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Hosmer, D.W dan Lemeshow, S. 2000. *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Indayati, M.L., E. E. Rahaju dan M. Indartini. 2016. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul *Square*. *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*. 5(1): 1-13.
- Jolly, A.D., and Reynolds, A.K. 2005. *Consumer Demand For Agricultural And On-Farm Nature Tourism*. Uc Small Farm Center Research Brief. Retrieved from <http://sfp.ucdavis.edu/files/143466.pdf>.
- Kinncar, T. C. dan Taylor, J. R. 2003. Riset Pemasaran (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Erlangga. Jakarta.
- Kismono, G. 2001. Pengantar Bisnis Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2015. *Principles of Marketing (15th Edition)*. Pearson. New Jersey.
- Lita, R.P. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Kota Padang. *Jurnal ISSN*. 2(2).
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Marpaung, B. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen* 1(2): 144-156.
- Mihai-Bogdan, A. and Marius, M. 2018. *Promotion As A Form Of Communication Of The Marketing Strategy*. *Land Forces Academy Review*. 23(4): 268-274.
- Nanang, T. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 5(1): 41-62.
- Nasution, M.N. 2004. Manajemen Mutu Terpadu. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nuraeni, B.S. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawasita Semarang. 23 (1): 1-20.

- Nurisjah, S. 2001. Pengembangan Kawasan Wisata Agro (Agrotourism). Buletin Tanaman dan Lanskap Indonesia. 4(2): 20-23.
- Prawiranata, A. 2016. Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang. 32(1): 114-120.
- Purnami, N.N.A., Iga, O.S., I Ketut S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 8(1): 1-5.
- Purnomo, R. A. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. CV Wade Group. Ponorogo.
- Rukuiziene, R. 2009. *Rural Tourism Service Quality Management : Theoretical Approach*.
- Santoso, I. dan Hendrik J. N. 2019. Hubungan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata di PT. Perkebunan Tambi, Kabupaten Wonosobo. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 15(2): 135-143.
- Sarjono, B. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru. Orbith. 8(3): 230-236.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley dan Sons Inc. Canada.
- Sibi, H. K. dan B. Nuswantara. 2020. Hubungan antara Dimensi Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pengunjung di Agrowisata Inggit Strawberry Kabupaten Magelang. Agriland Jurnal Ilmu Pertanian. 8(1): 66-71.
- Subowo. 2002. Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani. Dikutip dari Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 24(1): 20-25.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. CV. Ngeksigondo Utama. Yogyakarta
- Suratno, F.G. dan Nursya' B.P. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua, Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen. 7(1): 69-87.

- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Salemba Empat. Jakarta.
- Susanto, B. dan P. Astutik. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*. 1(1): 46-56.
- Swasta, B. 2000. Asas-Asas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- Syahrul, A.R. 2015. Pengaruh Daya tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pelangi*. 7(1): 71-78.
- Tjiptono, F. 1996. Manajemen Jasa. Nadi Publisher. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. Prinsip-Prinsip Total *Quality Service*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No.3 Jilid 10: 153-165.
- Yarimoglu, E. K. 2014. *A Review on Dimensions of Service Quality Models*. *Journal of Marketing Management*. 2(2): 79-93.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

9. Berapa kali Anda pernah berkunjung di Agrowisata Purwosari ?

B. VARIABEL PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN MINAT KUNJUNGAN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (v) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat bapak/ibu/ saudara/i

Kriteria penilaian :

Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

Setuju (S) : Nilai 4

Netral (N) : Nilai 3

Tidak Setuju (TS) : Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Promosi						
1	Promosi yang dilakukan agrowisata purwosari melalui iklan brosur/leaflet/baliho/ media sosial menarik					
2	Promosi yang dilakukan agrowisata purwosari informatif dan mudah dimengerti					
3	Saya sering melihat promosi event-event menarik di agrowisata Purwosari					
4	Saya sering melihat review pengunjung mengenai agrowisata Purwosari					
Variabel Lokasi						
1	Akses jalan untuk menuju lokasi agrowisata purwosari memadahi					
2	Lokasi agrowisata purwosari strategis, mudah ditemukan					
3	Terdapat angkutan umum yang melewati lokasi agrowisata purwosari					
4	Lalu lintas ke lokasi agrowisata purwosari lancar					
5	Tempat parkir di area agrowisata purwosari luas dan aman					
6	Fasilitas yang ada di agrowisata purwosari terjaga baik dan memadai					
7	Fasilitas toilet yang ada memadai dan bersih					
8	Gazebo yang ada bersih dan nyaman					

9	Tersedia mushola bersih					
10	Tempat sampah banyak dan mudah saya jangkau					
11	Ada papan himbauan kebersihan, larangan dan papan petunjuk arah					
12	Kebersihan lingkungan tempat wisata terjaga dengan baik					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Kualitas Pelayanan						
1	Karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik					
2	Karyawan memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada pengunjung					
3	Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi dan melayani permintaan pengunjung					
4	Karyawan dapat memberikan informasi pada pengunjung secara lengkap jelas					
5	Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan					
6	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung					
7	Setiap pertanyaan pengunjung/ sedang melayani, karyawan selalu menjawab dengan senyuman dan informasi memuaskan					
8	Karyawan memberi perhatian terhadap segala keluhan pengunjung					
Variabel Minat Kunjungan						
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali di agrowisata purwosari					
2	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke agrowisata purwosari					
3	Bagi saya obyek wisata agro purwosari memiliki reputasi yang baik					

4	Bagi saya obyek wisata agro purwosari memiliki banyak hal yang dapat dipelajari					
---	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN B
UJI VALIDITAS

Statistics

	Alamat Rumah	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Jumlah Kunjungan	Umur responden	Tingkat Pendapatan
Valid	75	75	75	75	75	75	75	75
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Alamat Rumah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di dalam Kota Semarang	61	81.3	81.3	81.3
	Di Luar Kota Semarang	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	49.3	49.3	49.3
	Perempuan	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Kawin	19	25.3	25.3	25.3
	Kawin	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SLTP/Sederajat	1	1.3	1.3	1.3
	Tamat SLTA/Sederajat	21	28.0	28.0	29.3
	Akademi/Diploma (D3)	8	10.7	10.7	40.0
	Perguruan Tinggi/Sarjana (S1)	39	52.0	52.0	92.0
	Sarjana Strata 2 (S2)	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	24	32.0	32.0	32.0
	Wiraswasta	6	8.0	8.0	40.0
	Pegawai Swasta	12	16.0	16.0	56.0
	Petani/ Pekebun	9	12.0	12.0	68.0
	Ibu Rumah Tangga	9	12.0	12.0	80.0
	Mahasiswa	11	14.7	14.7	94.7
	Lainnya	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 3 kali kunjungan	60	80.0	80.0	80.0
> 3 kali kunjungan	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-28	16	21.3	21.3	21.3
29-38	19	25.3	25.3	46.7
39-48	26	34.7	34.7	81.3
49-58	14	18.7	18.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 1.000.000	11	14.7	14.7	14.7
Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000	8	10.7	10.7	25.3
Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000	27	36.0	36.0	61.3
Lebih dari Rp 3.000.001	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi yang dilakukan agrowisata purwosari melalui iklan brosur/leaflet/baliho/ media sosial menarik	12.95	3.524	.672	.540	.863
Promosi yang dilakukan agrowisata purwosari informatif dan mudah dimengerti	13.00	3.158	.863	.786	.788
Saya sering melihat promosi event-event menarik di agrowisata Purwosari	13.20	3.537	.745	.672	.837
Saya sering melihat review pengunjung mengenai agrowisata Purwosari	13.20	3.221	.671	.457	.870

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.932	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Akses jalan untuk menuju lokasi agrowisata purwosari memadahi	48.15	31.082	.855	.940	.917
Lokasi agrowisata purwosari strategis, mudah ditemukan	48.25	31.776	.818	.896	.919
Terdapat angkutan umum yang melewati lokasi agrowisata purwosari	48.40	31.305	.596	.836	.934
Lalu lintas ke lokasi agrowisata purwosari lancar	48.00	32.421	.723	.959	.923
Tempat parkir di area agrowisata purwosari luas dan aman	47.70	36.958	.354	.409	.934
Fasilitas yang ada di agrowisata purwosari terjaga baik dan memadai	48.00	33.158	.825	.952	.920
Fasilitas toilet yang ada memadai dan bersih	48.10	32.937	.773	.937	.921
Gazebo yang ada bersih dan nyaman	47.80	36.168	.460	.791	.932
Tersedia mushola bersih	48.00	32.526	.800	.967	.920
Tempat sampah banyak dan mudah saya jangkau	47.95	33.524	.758	.915	.922
Ada papan himbauan kebersihan, larangan dan papan petunjuk arah	48.10	32.516	.736	.955	.922
Kebersihan lingkungan tempat wisata terjaga dengan baik	47.95	33.418	.775	.948	.921

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.936	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik	32.10	9.147	.883	.918
Karyawan memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada pengunjung	31.95	9.629	.783	.925
Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi dan melayani permintaan pengunjung	32.00	9.053	.775	.926
Karyawan dapat memberikan informasi pada pengunjung secara lengkap jelas	32.10	9.568	.730	.929
Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan	32.10	9.884	.620	.936
Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung	32.10	9.463	.768	.926
Setiap pertanyaan pengunjung/ sedang melayani, karyawan selalu menjawab dengan senyuman dan informasi memuaskan	32.00	9.368	.843	.921
Karyawan memberi perhatian terhadap segala keluhan pengunjung	32.20	8.905	.793	.925

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berminat untuk berkunjung kembali di agrowisata purwosari	13.80	2.063	.412	.307	.872
Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke agrowisata purwosari	13.85	1.818	.761	.687	.712
Bagi saya obyek wisata agro purwosari memiliki reputasi yang baik	13.85	1.608	.749	.573	.707
Bagi saya obyek wisata agro purwosari memiliki banyak hal yang dapat dipelajari	13.85	1.924	.664	.691	.755

LAMPIRAN D
TABULASI HASIL PENELITIAN

Statistics

		Minat Kunjungan	Kualitas Pelayanan	Promosi	Lokasi
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Minat Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tertarik (<18)	34	45.3	45.3	45.3
	Tertarik (≥18)	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang baik (<33)	33	44.0	44.0	44.0
	Baik (≥33)	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menarik (<16)	32	42.7	42.7	42.7
	Menarik (≥16)	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang baik(<47)	36	48.0	48.0	48.0
	Baik (≥47)	39	52.0	52.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Statistics

		Kat_MinatKunj	kat_pelayanan2	Kat_Promosi	Kat_Lokasi
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Kat_MinatKunj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tertarik (<18)	34	45.3	45.3	45.3
	Tertarik (>=18)	41	54.7	54.7	100.0
Total		75	100.0	100.0	

kat_pelayanan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik (<33)	33	44.0	44.0	44.0
	Baik (>=33)	42	56.0	56.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Kat_Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak baik(<16)	32	42.7	42.7	42.7
	Baik (>=16)	43	57.3	57.3	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Kat_Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menarik (<47)	36	48.0	48.0	48.0
	Menarik (>=47)	39	52.0	52.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kat_MinatKunj* kat_pelayanan2	75	100.0%	0	0.0%	75	100.0%

Kat_MinatKunj * kat_pelayanan2 Crosstabulation

Count

		kat_pelayanan2		Total
		Tidak baik (<33)	Baik (>=33)	
Kat_MinatKunj	Tidak Tertarik (<18)	27	7	34
	Tertarik (>=18)	6	35	41
Total		33	42	75

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kat_MinatKunj* Kat_Promosi	75	100.0%	0	0.0%	75	100.0%

Kat_MinatKunj * Kat_Promosi Crosstabulation

Count

		Kat_Promosi		Total
		tidak baik (<16)	Baik (>=16)	
Kat_MinatKunj	Tidak Tertarik (<18)	23	11	34
	Tertarik (>=18)	9	32	41
Total		32	43	75

Kat_MinatKunj * Kat_Lokasi Crosstabulation

Count

		Kat_Lokasi		Total
		Tidak Menarik (<47)	Menarik (>=47)	
Kat_MinatKunj	Tidak Tertarik (<18)	26	8	34
	Tertarik (>=18)	10	31	41
Total		36	39	75

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Promosi, kualitaspelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kat_MinatKunj

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.470	.36501

a. Predictors: (Constant), Kat_Lokasi, Kat_Promosi, kat_pelayanan2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.127	3	3.042	22.836	.000 ^b
	Residual	9.459	71	.133		
	Total	18.587	74			

a. Dependent Variable: Kat_MinatKunj

b. Predictors: (Constant), Kat_Lokasi, Kat_Promosi, kat_pelayanan2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.215	.172		1.248	.216		
	kualitaspelayanan	.473	.109	.471	4.350	.000	.610	1.639
	Promosi	.229	.093	.227	2.448	.017	.831	1.203
	Lokasi	.154	.107	.155	1.437	.155	.619	1.614

a. Dependent Variable: MinatKunj

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	kat_pelayanan2	Kat_Promosi	Kat_Lokasi
1	1	3.851	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.068	7.553	.06	.15	.53	.25
	3	.044	9.383	.93	.01	.46	.06
	4	.038	10.105	.01	.84	.00	.69

a. Dependent Variable: Kat_MinatKunj

1) Regresi Logistik

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	75	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	75	100.0
Unselected Cases		0	.0
	Total	75	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
TidakMenarik (<18)	0
Menarik (≥18)	1

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		MinatKunj		Percentage Correct
		TidakTertarik (<18)	Tertarik (≥18)	
MinatKunj	TidakTertarik (<18)	0	34	.0
	Tertarik (≥18)	0	41	100.0
Overall Percentage				54.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.187	.232	.651	1	.420	1.206

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	kualitaspelayanan	31.653	1	.000
		Promosi	15.866	1	.000
		Lokasi	20.198	1	.000
	Overall Statistics	36.830	3	.000	

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	42.449	3	.000
	Block	42.449	3	.000
	Model	42.449	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60.868 ^a	.432	.578

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.298	4	.681

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	MinatKunj = TidakTertarik (<18)		MinatKunj = Tertarik (≥18)		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	16	15.611	1	1.389	17
2	3	3.244	1	.756	4
3	6	7.164	4	2.836	10
4	5	3.476	2	3.524	7
5	2	2.383	8	7.617	10
6	2	2.123	25	24.877	27

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		MinatKunj		
		TidakTertarik (<18)	Tertarik(≥18)	
MinatKunj	TidakMenarik (<18)	25	9	73.5
	Menarik(≥18)	6	35	85.4
Overall Percentage				80.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

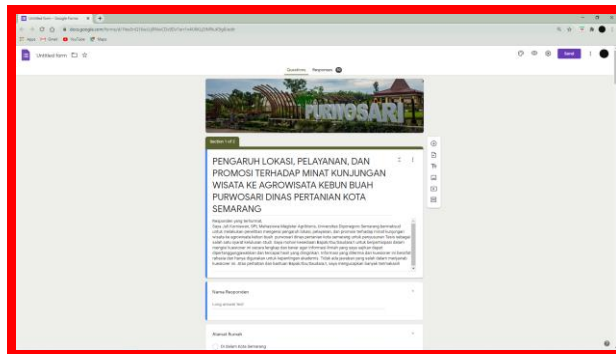
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 ^a	kualitaspelayanan	2.424	.709	11.696	1	.001	11.292	2.815	45.304
	Promosi	1.493	.658	5.146	1	.023	4.449	1.225	16.157
	Lokasi	.963	.711	1.837	1	.175	2.621	.651	10.555
	Constant	-7.300	1.587	21.161	1	.000	.001		

a. Variable(s) entered on step 1: kat_pelayanan2, Kat_Promosi, Kat_Lokasi.

Correlation Matrix

		Constant	kualitaspelayanan	Promosi	Lokasi
Step 1	Constant	1.000	-.493	-.640	-.326
	kualitaspelayanan	-.493	1.000	.094	-.385
	Promosi	-.640	.094	1.000	-.097
	Lokasi	-.326	-.385	-.097	1.000

LAMPIRAN E
DOKUMENTASI



Ilustrasi 3. Kuesioner melalui google form



Ilustrasi 4. Konsumen berkunjung di Agro Purwosari



Ilustrasi 5. Fasilitas parkir Agro Purwosari



Ilustrasi 6. Fasilitas Toilet Bersih 4 bilik Agro Purwosari



Ilustrasi 7. Fasilitas Mushola Agro Purwosari



Ilustrasi 8. Fasilitas Pendopo untuk Pertemuan atau Rapat



Ilustrasi 9. Pendopo Agro Purwosari



Ilustrasi 10. Fasilitas Aula Pertemuan di tengah kebun A



Ilustrasi 11. Aula untuk acara pertemuan atau rapat



Ilustrasi 12. Wisata Petik Buah langsung dari pohon



Ilustrasi 13. Wisata Panen Sayur Hidroponik



Ilustrasi 14. Panen Sayur Hidroponik Agro Purwosari



Ilustrasi 15. Keliling Kebun A Agro Purwosari



Ilustrasi 16. Keliling Kebun A



Ilustrasi 17. Keliling Kebun D Agro Purwosari



Ilustrasi 18. Spot Selfie Gerdu Pandang Agro Purwosari



Ilustrasi 19. Spot selfie Gerdu Pandang Agro Purwosari didampingi Tour Guide



Ilustrasi 20. Fasilitas Amphitheater Agro Purwosari



Ilustrasi 21. Eduwisata siswa SD



Ilustrasi 22. Eduwisata Siswa SMP



Ilustrasi 23. Spot Selfie Greenhouse Bunga Agro Purwosari



Ilustrasi 24. Pengunjung mengisi buku tamu

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Juli Kurniawan lahir di Kota Semarang pada tanggal 31 Juli 1985 anak tunggal dari pasangan Mardiyono dan Mindaryani. Menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Wonodri Baru Semarang pada tahun 1997. Lulus Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 39 Semarang pada tahun 2000. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 14 Semarang dan lulus pada Tahun 2003. Pendidikan S1 ditempuh pada Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang dan lulus pada Tahun 2007.

Saat ini sedang menempuh Pendidikan S2 pada Universitas Diponegoro Semarang Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis. Penulis adalah Pegawai Negeri Sipil pada Pemerintah Kota Semarang Dinas Pertanian sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang.