

## **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Agrowisata di Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat**

**Badriyatul Huda<sup>1</sup>, Adi Indradi Wazdi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia  
badriyatul@masoemuniversitas.ac.id

---

### **Info Artikel**

#### **Sejarah artikel:**

Diterima September 2023

Direvisi September 2023

Disetujui September 2023

Diterbitkan September 2023

---

---

### **ABSTRACT**

*Agro-tourism can be an alternative option in increasing income for farmers without reducing the importance of the agricultural sector in building food security in various countries, including Indonesia. However, the potential for agro-tourism has not been properly explored, so that the number of visits is still less compared to other tourist objects. The purpose of this study was to examine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on the interest of tourists to visit agro-tourism destinations. In this case the object is agro-tourism in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency. For data analysis, the researchers used a structural equation model (SEM) with the help of the WarpPLS application. The expected result is a model of the influence of the marketing mix on tourist interest in visiting agro-tourism objects in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency. The results showed that prices, promotions, and places had a positive and significant effect on interest in visiting agrotourism destinations in Cibodas Village.*

**Keywords :** *Agro-Tourism; Cibodas-Lembang; Interest in Visiting; Marketing Mix.*

---

### **ABSTRAK**

Agrowisata dapat menjadi pilihan alternatif dalam menambah pendapatan bagi petani tanpa mengurangi pentingnya sektor pertanian dalam membangun ketahanan pangan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun potensi agrowisata belum tergarap dengan baik, sehingga jumlah kunjungannya masih kalah dibanding dengan objek wisata lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi agrowisata. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah agrowisata di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Untuk analisis data, peneliti menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* - SEM) dengan bantuan aplikasi *WarpPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi agrowisata di Desa Cibodas.

**Kata Kunci :** *Agrowisata; Bauran Pemasaran; Cibodas-Lembang; Minat Berkunjung.*

---

### **PENDAHULUAN**

Agrowisata merupakan industri global yang penting dan terus berkembang [1], bahkan telah menjadi perhatian dari pembuat kebijakan, peneliti, maupun pemerintah daerah [2]. Bagi masyarakat pedesaan, agrowisata telah diakui sebagai faktor kunci dalam pembangunan pedesaan yang berkelanjutan yang bisa terus

---

berkembang sebagai alternatif dari diversifikasi sektor pertanian. Karena kini sektor pertanian sudah menjadi tidak terlalu menarik bagi sebagian orang untuk dijadikan mata pencaharian [3]. Sehingga agrowisata dapat menjadi alternatif yang memungkinkan untuk menambah pendapatan para petani dengan tidak meninggalkan mata pencaharian utama sebagai petani. Karena bagaimana pun pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam membangun ketahanan pangan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Permasalahan yang terjadi adalah masih banyak potensi agrowisata yang belum tergarap dengan baik [4] dan masih kalah dengan wisata jenis lainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha agrowisata untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat mereka. Terlebih setelah pulihnya kondisi masyarakat pasca Covid-19, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengatakan bahwa pemulihan pariwisata baru harus dengan mempertahankan sumber daya alam secara optimal, yaitu tetap menjaga proses ekologi dan membantu melestarikan sumber daya alam [5].

Agrowisata merupakan alternatif pengelolaan pariwisata yang mampu mempertahankan kelestarian alam dengan tetap menjaga sumber daya alam terus terawat dan bahkan bisa menjaga sektor pertanian tetap berlangsung. Dengan segala keuntungan yang dapat diperoleh, agrowisata sangat layak dikembangkan dengan melakukan usaha-usaha yang optimal dalam mendatangkan wisatawan-wisatawan baik domestik maupun internasional. Maka tantangannya adalah perlu pengkajian yang mendalam untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat wisatawan berminat untuk berkunjung ke destinasi agrowisata terutama dari sudut pandang pemasarannya, agar faktor penentu tersebut dapat terus ditingkatkan.

Menurut Kotler [6], konsep yang paling penting dalam dunia pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran memungkinkan pemasar untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Tidak hanya berkaitan erat dengan produk tertentu dalam sudut pemasaran, namun bauran pemasaran dapat juga dikaitkan dengan kunjungan wisatawan terhadap destinasi tertentu [7]–[9]. Sehingga menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi agrowisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa agrowisata masih kalah populer dibandingkan dengan jenis wisata lainnya. Para pengusaha agrowisata harus menghadapi tantangan ini dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi mereka, sehingga ini menjadi peluang besar yang harus dijawab oleh pengusaha sektor agrowisata. Setelah dilakukan identifikasi masalah, maka selanjutnya akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan survei di objek destinasi agrowisata. Dari data yang terkumpul akan dilakukan pengujian statistik dan dianalisis untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi agrowisata. Dari hasil analisis maka dapat dibuatkan rekomendasi yang sesuai berdasar temuan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor yang bisa mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi agrowisata adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat [7]–[9]. Adapun konsep bauran

pemasaran yang digunakan merupakan konsep yang diperkenalkan pertama kali oleh Kotler [10].

Hingga saat ini, studi agrowisata mengenai agrowisata relatif sedikit [11]-[14] terutama yang berfokus pada minat pengunjung. Beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain : Rahim, (2020) meneliti pada tahun 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel bauran promosi yang terdiri dari advertising, public relation dan direct selling secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ladaya Kutai Kartanegara. Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, kehumasan dan penjualan langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Ladaya Kutai Kartanegara. Penelitian selanjutnya yaitu [7] pada tahun 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu). Kesimpulan dari penelitiannya adalah bahwa produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya [8] pada tahun 2023 dengan judul penelitian Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Di Agrowisata Gunungsari Kopeng Kabupaten Semarang. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa minat kunjungan kembali didukung oleh bauran pemasaran 4P (harga, produk/jasa, promosi, tempat). Hasil analisis korelasi harga dan produk/jasa memiliki tingkat korelasi yang kuat dan positif serta memiliki korelasi yang signifikan, sedangkan promosi dan tempat memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan positif serta memiliki korelasi yang signifikan dengan minat terhadap kunjungan berulang kunjungan kembali.

Penelitian sebelumnya belum ada yang berfokus pada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi agrowisata. Sehingga penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat berkunjungnya wisatawan ke objek agrowisata. Hal ini tentu untuk meningkatkan upaya peningkatan kekuatan objek wisata tersebut.

## **METODE**

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen [15]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan terkait dengan angka hasil dari pengumpulan data.

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang memiliki pilihan jawaban Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 [15]. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur persepsi orang terhadap situasi yang spesifik sesuai dengan variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Setiap pernyataan pada kuesioner hanya memiliki lima pilihan jawaban yang disajikan dalam format tipe Likert, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

### Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel

Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai penghasil komoditas hortikultura. Letak Desa Cibodas yang berada di ketinggian 1260 mdpl mendukung potensi di bidang pertanian. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani tanaman sayuran dan peternak. Desa Cibodas merupakan daerah yang memiliki potensi yang besar di sektor pertanian dan juga agrowisata [16].

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi agrowisata di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode sampling insidental [17], yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan insidental, yaitu siapa saja wisatawan yang sedang berkunjung ke daerah tersebut yang secara kebetulan bertemu dan bersedia dijadikan responden. Responden yang akan dijadikan sampel akan dipatok sebanyak minimal 200 orang.

### Operasionalisasi Variabel

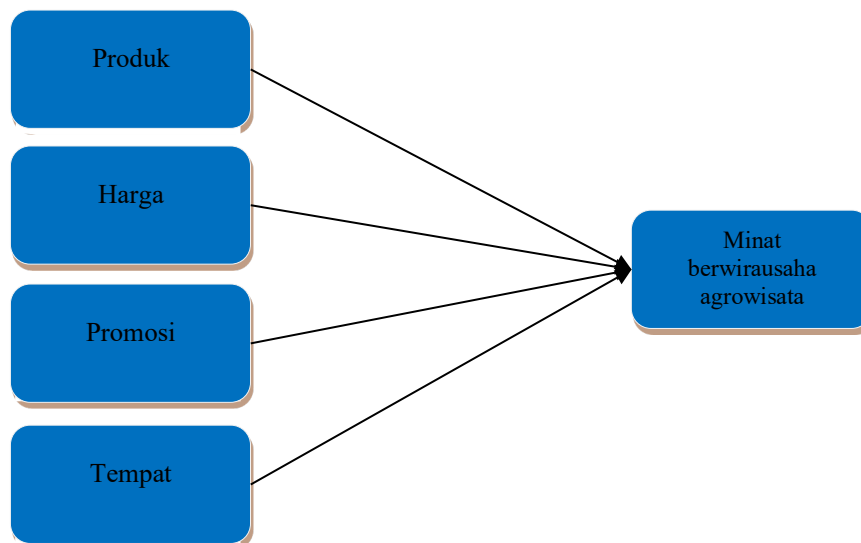
Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat minat berkunjung ke destinasi agrowisata. Penjelasan setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Minat berkunjung; merupakan minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Indikator pertanyaan untuk variabel ini mengacu pada Naibaho dan Nuswantara [8]. Variabel ini diberi simbol Y.
2. Produk; adalah apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan dapat berupa barang atau jasa. Produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan desain, kualitas, merek, dan fitur produk agar sesuai dengan pasar yang dituju [10]. Indikator pertanyaan untuk variabel ini mengacu pada Kotler dan Keller [10]. Variabel ini diberi simbol X1.
3. Harga; menentukan pendapatan yang diterima perusahaan dan dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga yang tepat dapat membuat produk lebih terjangkau bagi konsumen dan memperkuat citra merek perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan strategi harga yang tepat agar dapat menentukan harga yang optimal [10]. Indikator pertanyaan untuk variabel ini mengacu pada Kotler dan Keller [10]. Variabel ini diberi simbol X2.
4. Promosi; melibatkan semua upaya untuk memperkenalkan produk atau merek perusahaan kepada konsumen. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk, dan memperkuat citra merek perusahaan [10]. Indikator pertanyaan untuk variabel ini mengacu pada Kotler dan Keller [10]. Variabel ini diberi simbol X3.
5. Tempat; melibatkan pengiriman produk atau jasa ke konsumen atau tempat dimana produk perusahaan dapat diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang

tepat. Penyampaian produk kepada konsumen berupa distribusi dapat dilakukan melalui saluran fisik maupun digital. Perusahaan harus mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efisien [10]. Indikator pertanyaan untuk variabel ini mengacu pada [10]. Variabel ini diberi simbol X4.

### Model Penelitian

Penelitian ini menghubungkan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap minat berkunjung ke destinasi agrowisata (Y). Hubungan setiap variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

### Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui pengujian hipotesis dalam model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling - SEM*), yang dirancang sebelumnya. PLS-SEM adalah teknik mapan yang digunakan dalam berbagai penelitian untuk memperkirakan koefisien jalur dan menyelidiki kompleksitas hubungan yang dibangun dalam model struktural [18]. Alat analisis yang digunakan adalah program *WarPLS* [19]. Pengujian didahului dengan uji validitas dan reliabilitas, lalu dilanjut dengan pembentukan model struktural.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Profil responden dalam penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin pengunjung (58.82% laki-laki, 41.18% perempuan). Terindikasi bahwa objek wisata agroteknologi cibodas mempunyai ciri khas yang disukai dan diminati baik oleh pengunjung pria maupun wanita. Namun ada kebiasaan yang menonjol dari kunjungan pelanggan yaitu kunjungan secara berkelompok. Sebagian besar pengunjung berusia 25-35 tahun dengan Pendidikan terakhir lulusan SMA dan perguruan tinggi.

Mayoritas responden mengunjungi agrowisata cibodas untuk pertama kalinya. Meski demikian, ada juga yang mengunjungi agrowisata cibodas ini lebih

dari tiga kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa antispasi kunjungan berulang sudah ada namun belum terlihat dalam prakteknya. Wisatawan umumnya menghabiskan waktu liburannya di keindahan alam agrowisata Cibodas. Sebagian besar responden mengetahui agrowisata cibodas melalui kenalan, kerabat, dan keluarga. Ini sangat membantu pariwisata karena penyebaran informasi dari mulut ke mulut sebagai tahap tertinggi dari tujuan yang ingin dicapai.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Komponen	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Gender	Laki-laki	100	58.82%
	Perempuan	70	41.18%
Umur	< 25 tahun	50	29.41%
	25-34Ahun	60	35.29%
	35- 44 tahun	40	23.53%
	> 45 tahun	20	11.76%
Pendidikan	< SMA/ sederajat	18	10.59%
	SMA/ sederajat	51	30.00%
	Diploma/ sarjana	79	46.47%
	Pascasarjana	22	12.94%

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk/Item	Loading	Cron-bach a	CR	AVE
<b>Produk (Product)</b>		0.890	0.932	0.906
Key1	0.925			
Key2	0.922			
Key3	0.870			
<b>Harga (Price)</b>		0.832	0.899	0.865
Key1	0.886			
Key2	0.869			
Key3	0.840			
<b>Promosi (Promotion)</b>		0.801	0.884	0.848
Key1	0.737			
Key2	0.890			
Key3	0.908			
<b>Tempat (Place)</b>		0.781	0.872	0.834
Key1	0.825			
Key2	0.645			
Key3	0.831			
<b>Minat Berkunjung</b>		0.823	0.895	0.845
Key1	0.835			
Key2	0.873			
Key3	0.870			

Pada hasil pengujian pada tabel 2, diketahui bahwa seluruh item indikator dari setiap variabel bernilai di atas 0,7, yang artinya terpenuhi kriteria validitas

konvergen. Begitupun pada tinjauan validitas konvergen melalui nilai AVE yang menunjukkan seluruh variabel di atas 0,50. Untuk nilai Cronbach's alpha sebagai penilaian composite reliability menunjukkan nilai di atas 0,70, begitupun dengan nilai cronbach's alpha yang di atas 0,50. Dengan demikian seluruh variabel dikatakan valid dan realibel.

### Analisis Fit Model

Berikut hasil analisis fit model pada penelitian ini.

**Tabel 3. Analisis Fit Model**

Keterangan	Cut Value	Hasil	Evaluasi
Average path coefficient	P=0.002	0.203	Model Fit
Average R-squared	P<0.001	0.415	Model Fit
Average adjusted R-squared	P<0.001	0.401	Model Fit
Average block VIF	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$	1.477	Ideal
Average full collinearity VIF	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$	1.587	Ideal
Tenenhaus GoF	small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	0.556	Besar
Sympson's paradox ratio	acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	0.750	Ideal
R-squared contribution ratio	acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	0.997	Ideal
Statistical suppression ratio	acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Diterima
Nonlinear bivariate causality direction ratio	acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Diterima

Pada tabel 3 di atas adalah hasil dari pengujian kecocokan model yang terdiri dari 10 kriteria. Berdasarkan ambang batas dapat dikatakan semua kriteria model terpenuhi dengan baik.

### Model Struktural

Hasil pengujian model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, dengan koefisien -0,011 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berujung wisatawan terhadap destinasi objek agrowisata di Cibodas, karena nilai probabilitasnya hanya mencapai 0,441 yang masih jauh di atas 0,05. Sedangkan harga, dengan koefisien 0,221 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Begitupun promosi, dengan koefisien 0,294 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dan tempat, dengan koefisien 0,284 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada destinasi objek agrowisata di desa Cibodas, Kecamatan Lembang, kabupaten Bandung Barat.

Harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada objek agrowisata. Harga yang sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan di agrowisata dapat meningkatkan persepsi nilai. Jika pengunjung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka lebih cenderung tertarik untuk berkunjung dan kembali lagi.

Selain itu, ada pula promosi. Promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung karena agrowisata berperan dalam menyampaikan informasi penting kepada calon pengunjung. Ini termasuk informasi tentang lokasi, fasilitas, kegiatan, harga tiket, jam operasional, dan segala hal yang relevan untuk membuat pengunjung tertarik. Semakin jelas dan lengkap informasi yang disampaikan, semakin besar minat calon pengunjung untuk berkunjung. Terakhir, yang dapat mempengaruhi minat adalah tempat. Tempat akan menentukan jarak dan aksesibilitas ke destinasi agrowisata. Agrowisata yang mudah dijangkau, misalnya, yang terletak dekat dengan kota atau akses jalan yang baik, cenderung lebih menarik bagi pengunjung. Aksesibilitas yang buruk atau jauh dari pusat kota dapat mengurangi minat berkunjung.

Tabel 4. Model Struktural

Jalur Hubungan	Koefisien	P-value	Keterangan
Produk (Produk) => Minat Berkunjung	-0.011	0.441	Tidak signifikan
Harga (Price) => Minat Berkunjung	0.221	<0.001	Signifikan
Promosi (Promotion) => Minat Berkunjung	0.294	<0.001	Signifikan
Tempat (Place) => Minat Berkunjung	0.284	<0.001	Signifikan

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa produk tidak memiliki dampak yang signifikan pada minat kunjungan para wisatawan terhadap destinasi objek agrowisata di Cibodas. Ini terlihat dari nilai koefisien -0,011 yang tidak signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,441 yang tetap jauh di atas ambang signifikansi 0,05. Sementara itu, harga, promosi, dan lokasi menunjukkan dampak yang positif dan signifikan pada minat kunjungan. Harga memiliki koefisien sebesar 0,221, promosi memiliki koefisien sebesar 0,294, dan lokasi memiliki koefisien sebesar 0,284. Hasil ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada destinasi objek agrowisata di desa Cibodas, Kecamatan Lembang, kabupaten Bandung Barat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh DIPA Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Barbieri, "Agritourism research: a perspective article," *Tourism Review*, vol. 75, no. 1, hlm. 149–152, Jan 2019, doi: 10.1108/TR-05-2019-0152.
- [2] S. Kim, S. K. Lee, D. Lee, J. Jeong, dan J. Moon, "The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns," *Tourism Management*, vol. 70, hlm. 144–152, Feb 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2018.08.003.

- 
- [3] W. Pradana, "Menengok Agrowisata Lembang Bandung yang Dikelola Para Wanita Single Parent," *detikTravel*, 2021. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5379193/menengok-agrowisata-lembang-bandung-yang-dikelola-para-wanita-single-parent> (diakses 26 Maret 2023).
- [4] N. Selvia, "Potensi Agrowisata Belum Tergarap, Kembangkan Daya Tarik Daerah," *Padek.co*, 28 Maret 2022. <https://padek.jawapos.com/sumbar/pesisir-selatan/28/03/2022/potensi-agrowisata-belum-tergarap-kembangkan-daya-tarik-daerah/> (diakses 5 April 2023).
- [5] A. Maulana, "Pasca Pandemi, Era Baru Pariwisata Telah Lahir," *Universitas Padjadjaran*, 17 September 2022. <https://www.unpad.ac.id/2022/09/pasca-pandemi-era-baru-pariwisata-telah-lahir/> (diakses 5 April 2023).
- [6] P. Kotler, "Marketing Mix Decisions for New Products," *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 1, hlm. 43–49, Feb 1964, doi: 10.1177/002224376400100108.
- [7] F. R. Anggraini, "Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kusuma Agrowisata Batu (Studi pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu)," Jul 2022, Diakses: 5 April 2023. [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/5045>
- [8] D. N. Naibaho dan B. Nuswantara, "Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan di Agrowisata Gunungsari Kopeng Kabupaten Semarang," *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, vol. 48, no. 1, Art. no. 1, Jan 2023, doi: 10.31602/zmip.v48i1.8935.
- [9] R. Rahim, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 8, no. 4, Art. no. 4, Nov 2020, doi: 10.54144/jadbis.v8i4.3563.
- [10] P. Kotler dan G. M. Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson Education India, 2010.
- [11] Č. Rozman, M. Potočnik, K. Pažek, A. Borec, D. Majkovič, dan M. Bohanec, "A multi-criteria assessment of tourist farm service quality," *Tourism management*, vol. 30, no. 5, hlm. 629–637, 2009.
- [12] A. R.-D. Liang, T.-Y. Hsiao, D.-J. Chen, dan J.-H. Lin, "Agritourism: Experience design, activities, and revisit intention," *Tourism Review*, vol. 76, no. 5, hlm. 1181–1196, 2021.
- [13] A. Rong-Da Liang, "Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective," *Tourism Management*, vol. 61, hlm. 354–367, 2017.
- [14] H. Choo dan J. F. Petrick, "Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters," *Tourism Management*, vol. 40, hlm. 372–381, 2014.
- [15] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [16] R. A. B. Kusumo, A. Charina, Y. Deliana, dan G. W. Mukti, "Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat," *Agriviet : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, vol. 6, no. 1, Art. no. 1, Jul 2018, Diakses: 5 April 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/view/766>
-

- [17] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [18] F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, M. Sarstedt, C. M. Ringle, dan K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018.
- [19] I. Ghozali dan H. Latan, "Partial least square concepts, methods and applications using the WarpPLS 5.0 program," *Universitas Diponegoro, Semarang*, 2014.