ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DI AGROWISATA GUNUNGSARI KOPENG KABUPATEN SEMARANG

(The Relationship Between The Marketing Mix With Interest In Revisits Tourists In Gunungsari Kopeng Agrotourism Semarang District)

Dio Nanda Naibaho[*1], Bayu Nuswantara[2]
[1,2]Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
*Penulis koresponden email: 522018801@student.uksw.edu

Naskah Diterima : 27-10-2022
Naskah Disetujui : 09-11-2022

ABSTRACT

Agrotourism is a tourist place that utilizes the beauty of natural resources. To increase the number of tourists, companies must highlight their advantages to give satisfaction to tourists. The purpose of the study was to determine the description and relationship of the marketing mix with interest in revisits at Agrotourism Gunungsari Kopeng. This study uses Rank Spearman correlation analysis through interviews using questionnaires of 50 tourists as respondents who were selected through the Non-Probability Sampling Technique. The results show that the interest in revisits is supported by the 4P marketing mix (price, product/service, promotion, place). The results of the correlation analysis of X1 and X2 have a strong and positive correlation rate. They have a significant correlation, while X3 and X4 have a relatively strong and positive correlation rate and havsubstantialcant correlation with interest in revisits (Y).

Keywords: *agrotourism, tourist, tourist satisfaction, marketing mix, interest in revisits.*

ABSTRAK

Agrowisata merupakan tempat wisata yang memanfaatkan keindahan sumber daya alam. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, perusahaan harus menonjolkan keunggulan mereka untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan hubungan bauran pemasaran dengan minat kunjungan kembali di Agrowisata Gunungsari Kopeng. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* melalui wawancara menggunakan kuesioner terhadap 50 wisatawan sebagai responden yang dipilih melalui Teknik *Non Probability* Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat kunjungan kembali didukung oleh bauran pemasaran 4P (harga (X1), produk/jasa (X2), promosi (X3), tempat (X4)). Hasil analisis korelasi X1 dan X2 memiliki tingkat korelasi yang kuat dan positif serta memiliki korelasi yang signifikan, sedangkan X3 dan X4 memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan positif serta memiliki korelasi yang signifikan dengan minat terhadap kunjungan berulang (Y).

Kata Kunci: *Agrowisata, Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, Bauran Pemasaran, Minat Kunjungan Kembali.*

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang cukup besar, wisata yang bisa dikembangkan yaitu wisata bahari, wisata spiritual, wisata alam, wisata air. potensi ini diharapkan berkembang guna meningkatkan pendapatan daerah, serta membantu pembangunan daerah yang lebih baik lagi (Susanto & Rahayu, 2017). Agrowisata merupakan salah satu potensi yang menjanjikan karena dapat meningkatkan pendapatan daerah setempat serta membantu dalam pembangunan didaerah tersebut, upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah ingin mengembangakan serta memicu perkembangan wilayah sehingga dapat memberdayakan suatu daerah. Agrowisata adalah tempat rekreasi bagi pengunjung yang memanfaatkan keindahan sumber daya alam baik itu di sektor pertanian, peternakan maupun sektor lainnya. Permasalahan yang diangkat peneliti yaitu bagaimana gambaran tentang minat kunjungan kembali di agrowisata Gunungsari Kopeng dan bagaimana hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan kembali di Agrowisata Gunungsari Kopeng? Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk megetahui gambaran tentang minat kunjungan kembali dan menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan kembali di Agrowisata Gunungsari Kopeng.

Saat ini Agrowisata menjadi perhatian publik dalam berwisata karena zaman sekarang ini masyarakat cenderung mengarah ke konsep *back to nature*, hal tersebut menjadi pemicu dari pemberdayaan Agrowisata yang semakin meningkat (Putri, dkk, 2020). Meningkatnya tempat liburan berkonsep alam dapat menjadi media untuk memperomosikan produk pertanian, hal tersebut menjadi faktor dalam meningkatkan perkembangan agrowisata di Indonesia, khususnya daerah Jawa Tengah yang terkenal penghasil produk pertanian, di daerah Jawa Tengah tidak hanya pengunungan yang menjadi sorotan tempat wisata melainkan persawahan yang saat ini menjadi objek wisata yang sangat menarik apalagi saat musim tanam membuat area sawah yang terlihat hijau terang. Kopeng adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, desa ini berada di lereng Gunung Merbabu, Telomoyo, dan Andong membuat desa tersebut saanagt sejuk karena berada di ketinggian 1.450 mdpl. Desa Kopeng mempunyai banyak agrowisata yang memanfaatkan kekayaan alam.

Potensi wisata di kawasan Kopeng mencakup pada sektor pertanian dan strategi pengembangannya juga memanfaatkan potensi alam dan sektor pertanian, salah satunya adalah Agrowisata Gunungsari Kopeng, yang terletak di Jl. Umbul Songo, Kopeng, Kabupaten Semarang. Agrowisata Gunungsari Kopeng merupakan tempat wisata yang dapat digunakan sebagai tempat wisata yang memanfaatkan kekayaan alam dengan iklim tropis yang tentunya sangat cocok dengan sektor pertanian membuat Agrowisata adalah pilihan yang tepat bagi pengunjung untuk meningkatkan dan mengubah suasana hati menjadi lebih tenang. Agrowisata Gunungsari Kopeng merupakan kawasan wisata yang berbasis perkebunan, dimana tempat Agrowisata tersebut dikelilingi pohon jambu biji, berawal dari perkebunan jambu biji yang menjadi Agrowisata dengan tambahan berbagai *spot-spot* foto yang menambah daya tarik Agrowisata Gunungsari dan di dukung juga dengan lingkungan yang berada dibawah kaki Gunung membuat Agrowisata Gunungsari semakin indah untuk menjadi tempat wisata. Wisata ini sangat cocok untuk wisatawan keluarga. Dikawasan Agrowisata terdapat pohon jambu biji yang bisa dipetik sendiri oleh pengunjung dan tidak terbatas jumlahnya, jambu biji yang dimakan di kawasan Agrowisata Gunungsari tidak akan dikenakan biaya namun jika buah jambu biji dibawa pkembali pengunjung harus membayar perkilo sesuai dengan harga pasar saat itu. Tetapi tidak banyak buah jambu biji yang dipetik oleh pengunjung sehingga buah jambu biji tersebut dialokasikan ke pengepul jambu biji agar buah jambu biji tidak busuk dan

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Februari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

menjadi terbuang sia-sia. Agrowisata Gunungsari tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga tidak terlihat oleh wisatawan yang baru mengunjungi desa Kopeng, selain karena lokasi yang menarik jumlah pengunjung yang meningkat dikarenakan adanya minat kunjungan kembali oleh wisatawan. Salah satu hal yang berhubungan dengan minat kunjungan kembali adalah *marketing mix* yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat.

Pemasaran yang mempunyai strategi secara matang merupakan hal yang paling utama pada perusahaan agar meningkatkan daya tarik pengunjung dan melakukan kunjungan kembali berwisata terhadap perusahaan, Kebanyakan pengunjung tempat wisata tidak hanya menilai dari produk atau jasa yang ditawarkan melainkan juga dilihat dari kondisi lokasi sampai pada biaya yang dikeluarkan, karena dari kondisi tempat yang menarik dan ditawarkan kepada pengunjung bisa menarik perhatian pengunjung ditambah lagi dengan kualitas produk atau jasa yang dijual sangat menarik dan bagus. Calon pengunjung yang mengunjungi suatu tempat atau membeli suatu produk pastinya akan melakukan pencarian informasi tentang tempat lokasi danproduk dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan terlebih dahulu sehingga calon konsumen akan melakukan pertimbangan untuk berkunjung. Tidak sedikit juga pengunjung akan kembali atau tidak berdasarkan dari pengalaman yang mereka lalui baik itu dari kualitas produk maupun dari kualitas pelayanan yang diterima. Tetapi sebagus apapun produk atau jasa yang ditawarkan kepada pengunjung, namun jika orang belum mendengar maka itu akan tidak berguna bagi mereka (Tjiptono dalam Susanto & Rahayu, 2017). Setiap perusahaan atau usaha yang ingin meningkatkan jumlah pengunjung harus melihat dan memperhatikan faktor yang dapat memenuhi kepuasan pengunjung dan menimbulkan minat kunjungan kembali. Penilaian terhadap tempat yang dikunjungi sangat penting bagi konsumen untuk menjaga kenyamanan dan keamanan saat berkunjung. ketepatan promosi, produk jasa yang maksimal dan penentuan harga juga bisa menimbulkan minat kunjungan kembali dan nantinya akan menjadikan loyalitas pengunjung. Menurut Kotler dan keller dalam Susanto & Rahayu (2017), menyatakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu bentuk perasaan dimana seorang akan merasakan kesenangan dengan harapan yang di dapat setelah melakukan kunjungan di suatu tempat. Pada penelitian terdahulu Santoso dan Nadapdap (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung agrowisata di PT. Perkebunan Tambi memiliki hubungan dengan fasilitas, kualitas pelayanan, harga, dan tempat, sama halnya dengan penelitian ini dimana peneliti ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang terjadi dengan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan kembali wisatawan seperti pada penelitian Bangun dan Nuswantara (2020) yang menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Persamaan dari kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan uji korelasi *rank spearman*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di lingkungan Agrowisata Gunungsari Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pengambilan sampel dilakukan mulai bulan Januari sampai Maret 2022, dengan pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang dipilih berdasarkan karakteristik peneliti sendiri yang sudah ditetapkan peneliti (Sarwono, 2006).

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data dengan cara mengidentifikasi dan menggambarkan suatu data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan peneliti secara langsung dengan menggunakan

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Februari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

panduan kusioner, selanjutnya metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi secara langsung kepada sampel yang dipilih (Effendi dan Tukiran, 2012).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang artinya semua elemen yang ada didalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian, hal ini karena penelitian memiliki kriteria responden yaitu usia diatas 15 tahun dan sudah menjadi pengunjung Agrowisata minimal satu kali dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, pengambilan sampel dilakukan pada saat hari libur karena lebih banyak dari pada hari biasa kisaran pengunjung ± 10 sampai 30 wisatawan sedangkan hari libur mencapai ± 200 sampai 400 wisatawan. Metode pengambilan sampelnya menggunakan cara *Accidental Sampling* dimana menentukan sampel secara kebetulan, siapa saja yang bertemu secara kebetulan yang sesuai dengan kriteria penelitian dan merupakan pengunjung Agrowisata Gunungsari Kopeng (Maulana dkk 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data penelitian sangat penting untuk mengetahui sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian untuk menentukan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2013) data sekunder adalah data yang bersumber dari data yang diberikan oleh perusahaan tempat penelitian atau data yang diberikan kepada peneliti melalui orang lain atau dalam bentuk dokumen, sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan topik penelitian atau literatur pendukung yang sebelumnya sudah pernah melakukan penelitian yang tentunya berhubungan dengan topik penelitian.

Data selanjutnya adalah data primer, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sumber data primer diambil atau dikumpulkan secara langsung di tempat penelitian oleh peneliti dengan cara wawancara melalui panduan kusioner tertulis, kusioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang dirangkum menjadi dua bagian:

1. Identitas Responden: pertanyaan yang menyangkut tentang identitas responden yang terdiri dari nama responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, alamat, penghasilan, frekuensi kunjungan. Pertanyaan tersebut dipertanyakan secara tertulis untuk memenuhi syarat pengumpulan data.
2. Kusioner Pernyataan: pernyataan untuk kusioner yang tertulis berisikan pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran 4P dimana pernyataan tersebut akan direspon dengan lima pilihan, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel terikat atau *dependent* (Y) dan variabel bebas atau *independent* (X)

Y : Minat kunjungan kembali
X_1 : Harga (*price*)
X_2 : Produk (*Product*)
X_3 : Promosi (*promotion*)
X_4 : Tempat (*place*)

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi orang terhadap situasi yang ada dilapangan secara spesifik berdasarkan variabel yang ditetapkan peneliti.Setiap pernyataan hanya diberi alternatif sebanyak 5 (lima) pilihan jawaban. Format pilihan jawaban tipe likert yaitu: jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, jawaban Tidak Setuju (TS) =2, Netral (N) = 3, untuk jawaban Setuju (S) = 4, dan untuk jawaban Sangat Satuju (SS) = 5 (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan software Microsoft exel 2010 dan dianalisis menggunakan SPSS 25, untuk melakukan

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

pengujian data ada 3 tahapan pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas untuk mengetahui keabsahan data, dan uji korelasi rank spearman untuk melihat tingkat hubungan antar kedua variabel. adapun batasan nilai dalam interpretasi tingkat keertan korelasi seperti Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono dalam Bangun & Nuswantara, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Agrowisata Gunungsari Kopeng

Agrowisata Gunungsari Kopeng merupakan salah satu tempat wisata yang memanfaatkan keindahan alam didesa Kopeng, Agrowisata Gunungsari Kopeng salah satu tempat wisata yang terleltak di Jl. Umbul Songo, Kopeng, Kec. Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Agrowisata Gunungsari juga bergerak dibidang bisnis, dimana perkebunan jambu biji dijadikan salah satu objek yang dapat ditemukan dilingkungan agrowisata tersebut. Awal pembagunan bisnis seorang Bapak Slamet Buang adalah perkebunan jambu biji seluas 1,7 Ha mulai tanam pada tahun 2017. Namun seiring berjalan waktu Pak Slamet menemukan peluang untuk membuka agrowisata dimana objek utamanya adalah jambu biji dimana semua wisatawan yang sudah membayar tiket masuk akan diberi kebebasan untuk memetik buah jambu yang ada di lingkungan agrowisata tersebut, dilakukann perawatan secara rutin, pembersihan lahan perkebunan jambu dan pada tahun 2018 sisa buah jambu biji dijual ke pasar tetapi saat ini semakin banyak pengunjung yang berkunjung akhirnya pihak agrowisata Gunungsari tidak lagi menjual buah jambu bijinya karena hasil pertumbuhan buah jambu tidak produktif dan kurangnya pekerja.

Pembangunan dilakukan perlahan-lahan sampai pada tahun 2018 Agrowisata Gunungsari selesai dibangun. Pembangunan agrowisata Gunungsari tidak berhenti disitu saja, Pak Slamet Buang melakukan pembangunan dan perluasan lahan hampir setiap tahunnya sampai saat ini luas lahan agrowisata adalah 2,7 Ha. Letak lokasi berada diketinggian 1.450 mdpl mengarah kebawah dengan objek Kopeng , Gunung merbabu, Bukit Telomoyo, Gunung Andong, Rawa Pening dan Kota Salatiga. Saat ini Agrowisata semakin dikenal karena memiliki spot foto yaitu menara yang dibangun cukup tinggi sehingga pengunjung yang berfoto semakin diperlihatkan dengan pemandangan dari menara tersebut, saat ini menara yang sudah dibangun ada 3 menara yang buat dari bahan bambu dengan ketinggian yang berbeda-beda.

Harga tiket masuk ke Agrowisata Gunungsari Kopeng sebesar Rp.20.000/orang (balita gratis), dan pembayaran tiket masuk sudah bisa menggunakan transaksi non tunai (Dana, OVO, Gopay, LinkAja) selain menikmati pemandangan dan jambu biji Gunungsari juga menerima layanan *pre wedding*, *camping*, dan senam pagi. Masing-masing *event* yang tersedia memiliki harga yang berbeda sesuai dnegan paket yang dipilih. Untuk *pre wedding* tersedia paket Fotografi denga harga Rp. 400.000 (4 orang) harga sudah termasuk tiket masuk dan voucher makan, harga *camping* dan senam pagi di Gunungsari mulai Rp 40.000/orang sudah

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

termasuk tiket masuk dan sewa lokasi, dan untuk senam pagi sudah termasuk makan satu kali dan sewa sound system. Objek yang jadi favorite pengunjung adalah amfiteater yang dibangun bertingkat seperti tangga dan bebentuk setengah lingkaran yang mengarah ke pemandangan yang ada dibawah, amfiteater yang dibangun untuk tempat duduk para pengunjung agar dapat menikmati keindahan alam dan diberikan rumput-rumput hijau di sela lantai dan bunga di sela-sela tingkat antar tempat duduk. Selain menara, amfiteater juga menjadi ciri khas dari agrowisata Gunungsari. Saat ini Gunungsari sudah membuka penginapan yang sangat nyaman dan disuguhkan pemandangan langsung kebawah.

Pengunjung yang datang berwisata ke Agrowisata Gunungsari akan disambut dengan taman dan berbagai bunga disebelah kiri, selanjutnya kebun jambu biji di sebelah kanan. Jika masuk dari jalur kanan maka akan melewati menara yang pertama, dan kalau masuk dari jalur kiri akan melewati terowongan dari tanaman diatasnya, selanjutnya setelah memasuki kawasan agrowisata diselah kiri ada resto dan sebelah kanan ada menara kedua yaitu menara yang paling tinggi didepannya terdapat amfiteater yang mengarah langsung ke pemandangan yang ada dibawah, dan di sebelah kiri amfiteater ada kebun jambu biji dan sebelah kanan ada taman bermain anank, dan tepat dibawah amfiteater terdapat menara ketiga dan dibawah menaran ketiga ada penginapan. Fasilitas penunjang untuk wisatawan di agrowisata ini adalah toilet dan mushola yang terletak di belakang bawah restoran. Wisatawan bisa dengan mudah mengakses informasi agrowisata Gunungsari melalui website www.agrowisatakopeng.com dan media sosial seperti Instagram (@agrowisata.kopeng) dan Facebook (Agrowisata Kopeng "Gunungsari").

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karakteristik Berdasarkan Umur Responden			
1	17-22	39	78
2	23-28	5	10
3	29-34	3	6
4	35-40	0	0
5	41-46	2	4
6	47-52	1	2
	Total	50	100
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden			
1	Laki-laki	21	42
2	Perempuan	29	58
	Total	50	100
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden			
1	Pelajar/Mahasiswa	23	46
2	Wirausaha	9	18
3	Pegawai swasta	16	32
4	Pegawai negri	0	0
5	Pekerjaan lainnya	2	4
	Total	50	100

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

Karakteristik Berdasarkan Alamat Responden			
1	Indramayu	1	2
2	Surakarta	1	2
3	Purworejo	5	10
4	Kudus	1	2
5	Boyolali	9	18
6	Semarang	15	30
7	Sragen	1	2
8	Purwokerto	1	2
9	Salatiga	12	24
10	Demak	4	8
	Total	50	100
Karakteristik Berdasarkan Banyak Berkunjung Responden			
1	Pertama kali	29	58
2	2 kali	9	18
3	3-4 kali	9	18
4	>5 kali	3	6
	Total	50	100
Karakteristik Berdasarkan Alasan Responden Berkunjung			
1	Lokasi agrowisata strategis	7	14
2	Suasana agrowisata aman dan nyaman	38	76
3	Harga tiket terjangkau	0	0
4	Tugas sekolah/kantor	0	0
5	Alasan lainnya	5	10
	Total	50	100

Sumber : Data primer (2022), diolah

Responden yang berkunjung ke Agrowisata Gunungsari Kopeng umumnya berbagai kelompok umur dimana pada umumnya adalah usia muda 17-28 tahun. Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa pengunjung terbanyak dengan umur 17-22 tahun dengan jumlah pengunjung sebanyak 39 orang atau 78% dan jumlah pengunjung yang paling sedikit berusia 35-40 dengan jumlah 0 atau 0 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung yang mengunjungi agrowisata Gunungsari dengan usia produktif adalah 17-22. Pengunjung yang berwisata di agrowisata Gunungsari Kopeng dibedakan berdasarkan jenis kelamin dimana dari pengambilan sampel yang dilakukan pengunjung yang berwisata adalah mayoritas perempuan. Pengunjung jenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang atau 58% dan sisanya adalah pengunjung laki-laki dengan jumlah 21 orang atau 42% dari 50 orang jumlah responden.

Pengunjung yang berwisata di agrowisata gunungsari Kopeng cukup beragam berdasarkan dari jenis perkerjaannya, mulai dari pelajar/mahasiswa, wirausaha, pegawai swasta, pegawai negri, dan pekerjaan lainnya seperti fotografer dan buruh pabrik. diketahui bahwa responden terbanyak dengan jumlah 23 orang atau 46% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pengunjung yang paling sedikit adalah pegawai negri dengan jumlah 0 atau 0%, dimana dari 50 responden tidak ada yang bekerja sebagai pegawai negri. Berdasarkan karakteristik pengunjung agrowisata Gunungsari Kopeng yang berasal dari berbagai daerah khususnya daerah jawa tengah yang sudah di golongkan kedalam beberapa kabupaten/kota. Responden yang berkunjung di agrowisata Gunungsari Kopeng berasal dari Semarang sebanyak 15 orang atau 30% dari 50 responden yang di ambil, selanjutnya berasal dari Salatiga sebanyak 12 orang atau 24% dan yang paling

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

sedikit responden yang berasal dari daerah kabupaten/kota Indramayu, Surakarta, Kudus, Sragen dan Purwokerto dimana masing-masing berjulah 1 orang responden saja. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung yang berwisata di agrowisata Gunungsari Kopeng berasal dari kabupaten/kota semarang.

Dari hasil yang telah diteliti pengunjung yang berwisata ternyata sudah melakukan kunjungan kembali beberapa kali, tetapi dari hasil sampel yang diambil lebih banyak responden yang baru pertama kali berwisata ke agrowisata Gunungsari Kopeng, dari 50 responden yang mengunjungi agrowisata Gunungsari pertama kali, lebih banyak dengan jumlah responden 29 orang atau 58% dan yang paling sedikit 3 orang atau 6% yang mengunjungi >5 kali. Pengunjung yang berwisata ke agrowisata Gunungsari Kopeng memiliki alasan untuk datang berkunjung, bebrapa alasan pengunjung antara lainnya yaitu: lokasi agrowisata yang strategis, suasana agrowisata yang membuat pengunjung aman dan nyaman, harga tiket yang terjangkau, tugas sekolah atau kantor, bahkan ada yang mengatakan alasan berkunjung adalah hanya iseng dan kebetulan lewat saja. Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa alasan yang palimg banyak digunakan responden sebagai alasan mengunjugi Agrowisata Gunungsari Kopeng adalah suasana agrowisata aman dan nyaman dengan jumlah responden 38 orang atau 76% dan alasan lainnya yang paling sedikit digunakan adalah dengan secara kebetulan menemukan tempat agrowista tersebut dengan jumlah responden 5 orang atau 10%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 25. Dalam uji validitas dilakukan pengujian terhadap 50 responden dengan pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari $\alpha = 5\ \%$ dan n = 50 diperoleh $rt_{abel} = 0.279$, maka pernyataan/item tersebut dapat dikatakan valid atau sebaliknya, seperti terlihat di Tabel 3 ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	$r_{tabel\ (0,05\%)}$	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,721	0,279	Valid
	$X_{1.2}$	0,791	0,279	Valid
	$X_{1.3}$	0,723	0,279	Valid
	$X_{1.4}$	0,732	0,279	Valid
	$X_{1.5}$	0,808	0,279	Valid
	$X_{1.6}$	0,701	0,279	Valid
Produk/Jasa (X_2)	$X_{2.1}$	0,527	0,279	Valid
	$X_{2.2}$	0,688	0,279	Valid
	$X_{2.3}$	0,675	0,279	Valid
	$X_{2.4}$	0,612	0,279	Valid
	$X_{2.5}$	0,653	0,279	Valid
	$X_{2.6}$	0,690	0,279	Valid
	$X_{2.7}$	0,539	0,279	Valid
	$X_{2.8}$	0,609	0,279	Valid
Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0,754	0,279	Valid
	$X_{3.2}$	0,718	0,279	Valid
	$X_{3.3}$	0,744	0,279	Valid
	$X_{3.4}$	0,698	0,279	Valid
	$X_{3.5}$	0,757	0,279	Valid

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

Tempat (X_4)	$X_{4.1}$	0,504	0,279	Valid
	$X_{4.2}$	0,768	0,279	Valid
	$X_{4.3}$	0,713	0,279	Valid
	$X_{4.4}$	0,649	0,279	Valid
	$X_{4.5}$	0,678	0,279	Valid
	$X_{4.6}$	0,791	0,279	Valid
	$X_{4.7}$	0,728	0,279	Valid

Sumber **:** Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat dilihat hasil uji validitas dimana seluruh indikator pertanyaan untuk variabel harga, produk/jasa, promosi , tempat dan, minat kunjungan kembali dinyatakan sudah valid, karena nilai koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,279 dengan n=50 dan tingkat kepercayaan 95% (0,05) sehingga setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur pada setiap variabel atau dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang valid, dimana setiap variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 hasil dari pernyataan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dilakukan pengujian dengan SPSS 25 seperti dibawah ini;

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,787	Reliabel
Produk/Jasa (X_2)	0,754	Reliabel
Promosi (X_3)	0,788	Reliabel
Tempat (X_4)	0,771	Reliabel
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0,751	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana seluruh indikator memenuhi kriteria reliabel. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* secara keseluruhan indikator dari variabel harga, produk/jasa, promosi, tempat dan minat kunjungan kembali mendapat nilai > 0,6 yang artinya kuisioner yang dipakai dapat dipercaya dan reliabel.

Hasil Analisis Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan.

Tabel 5. Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Minat Kunjungan Kembali Agrowisata Gunungsari Kopeng

Variabel	Koefisien Korelasi (r_s)	Signifikan (α)	Tingkat Keeratan Hubungan	Hasil Uji Statistika
Harga (X_1)	0,643**	0,000	Kuat	Signifikan
Produk/jasa (X_2)	0,744**	0,000	Kuat	Signifikan
Promosi (X_3)	0,515**	0,000	Cukup Kuat	Signifikan
Tempat (X_4)	0,501**	0,000	Cukup Kuat	Signifikan

Sumber : Data primer(2022), diolah
Keterangan: * = Signifikan pada taraf α = 0,05 (5%)

Berdasarkan Tabel 5. Menyatakan bahwa hasil analisis korelasi dari variable harga (X1) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Februari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

terhadap minat kunjungan kembali (Y), begitu juga dengan variabel produk/jasa (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y), sedangkan variabel promosi (X3) dan variabel tempat (X4) memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y). Hubungan antara marketing mix dengan minat kunjungan kembali akan dibahas berdasarkan masing-masing variabel sebagai berikut:

Hubungan Antara Harga (X_1) Dengan Minat Kunjungan Kembali (Y)

Variabel harga dalam penelitian ini memiliki 6 (enam) indikator yaitu: kesesuaian harga dengan jasa, kemampuan harga tiket dalam bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas jambu biji, kemampuan harga jambu biji dalam bersaing, keterjangkauan harga makanan, kesesuaian harga dengan cita rasa makanan. Indikator tersebut rata-rata dinilai dengan kategori setuju dan netral. Maka dari penilaian tersebut secara keseluruhan harga dinilai dengan kategori baik.

Hasil dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. bahwa harga memiliki hubungan signifikan di tingkat 0,000 terhadap minat kunjungan kembali dengan nilai korelasi 0,643 dan hubungan kedua variable memiliki arah yang positif yang artinya semakin baik harga yang diberikan agrowisata Gunungsari kepada pengunjung maka akan meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan secara signifikan. Pada tingkat keeratan hubungan variabel harga dengan minat kunjungan kembali masuk kedalam kategori kuat karena koefisien korelasi yang dimiliki adalah 0,643.

Menurut Maulana dkk 2018, bahwa harga adalah variabel yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat ini membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian minat kunjungan kembali di Agrowisata Gunungsari Kopeng akan semakin meningkat jika adanya penawaran harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, timbulnya minat kunjungan kembali berdasarkan variabel harga juga didorong dengan bagaimana pelayanan yang diberikan pihak agrowisata sehingga adanya kepuasan yang diarasakan wisatawan dan timbul minat kunjungan kembali ke Agrowisata Gunungsari Kopeng.

Hubungan Antara Produk/Jasa (X_2) Dengan Minat Kunjungan Kembali (Y)

Variabel produk/jasa dalam penelitian ini memiliki 8 (delapan) indikator seperti: kesesuaian produk/jasa dengan harapan pengunjung, kenyamanan yang dirasakan, kemanan yang dirasakan, kualitas produk, kualitaas jasa, kebersihan tempat, kemudahan akses informasi, kesesuian pelayanan dengan keinginan dan kebutuhan. Indikator tersebut dinilai dengan kategori setuju dan netral, maka dari penilaian tersebut secara keseluruhan produk/jasa dinilai dengan kategori baik.

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa hubungan produk/jasa dengan minat kunjungan kembali dinilai signifikan 0,000 dan hasil koefisien korelasi bernilai 0,744. Dimana nilai koefisien korelasi variabel ini merupakan nilai tertinggi dari variabel lainnya. Selain itu kedua variabel memiliki hubungan yang positif maka semakin baik produk/jasa yang diberikan kepda pengunjung maka dapat meningkatkann secara signifikan minat kunjungan kembali wisatawan. Tingkat keeratan hubungan produk/jasa dengan minat kunjungan kembali masuk kategori kuat dengan nilai koefisien 0,744 yang merupakan nilai paling tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Helviani, (2021), jika produk yang ditawarkan semakin baik maka penjualan akan diikuti dengan tingginya nilai penjualan, sama halnya dengan pelayanan produk/jasa yang baik diberikan oleh agrowisata Gunungsari kepada wisatawan, berdasarkan hasil penelitian oleh beberapa responden yang setuju bahwa pelayanan produk maupun jasa dari pihak Agrowisata Gunungsari Kopeng memberikan kepuasan, dengan produk yang disajikan sesuai dengan selera masyarakat pada umumnya terkhusus penduduk jawa tengah, dan jasa dari pegawai sangat ramah dan sopan membuat wisatawan merasa nyaman sehingga timbul minat

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

kunjungan kembali ke Agrowisata Gunungsari Kopeng.

Hubungan Antara Promosi (X_3) Dengan Minat Kunjungan Kembali (Y)

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) indikator yaitu: informasi dari sosial media, kesesuaian informasi dengan tempat, kesesuaian informasi dengan fakta keadaan, promosi update, promosi menarik perhatian. Indikator tersebut dinilai dengan kategori setuju dan netral, maka dari penilaian tersebut secara keseluruhan promosi dinilai dengan kategori baik.

Pada Tabel 5. dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara promosi terhadap minat kunjungan kembali adalah 0,515 dengan tingkat keeratan hubungan masuk kedalam kategori cukup kuat, artinya promosi yang dilakukan melalui media sosial baik itu *website*, *Instagram* , *dan facebook* berhubungan dalam meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan, sehingga kinerja yang dilakukan dalam mempromosikan agrowisata ini sudah sangat baik menurut pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke agrowisata Gunungsari Kopeng.

Berdasarkan penelitian bahwa wisatawan yang sudah melakukan kunjungan mendapat informasi tentang Agrowisata Gunungsari Kopeng dari sosial media dan kerabat terdekat. Menurut Helviani (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap penjualan. Promosi melalui sosial media saat ini sangat aktif dijalankan teritama *instagram*, semua perkembangan mengenai Agrowisata tersebut di informasikan melalui akun *instagram* milik Agrowisata Gunungsari Kopeng. wisatawan yang berkunjung karena mendapatkan promosi yang menarik dan adanya kepuasan saat berkunjung maka akan timbul minat kunjungan kembali, sehingga promosi sangatlah berhubungan dengan minat kunjungan kembali wisatawan di Agrowisata Gunungsari Kopeng.

Hubungan Antara Tempat (X_4) Dengan Minat Kunjungan Kembali (Y)

Variabel tempat dalam penelitian ini memiliki 7 (tujuh) indikator yaitu: lokasi strategis, kenyamanan lokasi, kondisi jalan menuju lokasi, berada dilingkungan penduduk, letak di dataran tinggi lingkungan yang sejuk, lokasi luas. Indikator tersebut dinilai dengan kategori setuju dan netral, maka dari penilaian tersebut secara keseluruhan tempat dinilai dengan kategori baik.

Hasil penelitian pada Tabel 5. menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,501 dimana nilai tersebut masuk kedalam kategori cukup kuat untuk tingkat keeratan hubungan antara tempat dengan minat kunjungan kembali. Kedua variabel dinilai positif dimana semakin baik tempat yang disediakan, maka semakin tinggi juga minat kunjungan kembali wisatawan terhadap agrowisata Gunungsari Kopeng, nilai signifikannya 0,000 yang artinya hubungan kedua variabel ini dikatakan signifikan.

Sesuai dengan pernyataan Tinungki dkk (2018), tempat wisata mempunyai hubungan dan pengaruh dengan penjualan. Tempat Agrowisata Gunungsari Kopeng memberikan kepuasan bagi pengunjung didukung juga dengan harga, produk/jasa, dan promosi yang didapat maka timbullah minat kunjungan kembali ke agrowisata Gunungsari Kopeng.

KESIMPULAN

Minat kunjungan kembali wisatawan di Agrowisata Gunungsari akan semakin meningkat kedepannya dengan dorongan 4 (empat) variabel yaitu harga, produk/jasa, promosi, tempat. variable harga (X_1) dan produk (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y), sedangkan promosi (X_3) dan tempat (X_4) memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y).

ZIRAA'AH, Volume 48 Nomor 1, Pebruari 2023 Halaman 1-12 p-ISSN 1412-1468 e-ISSN 2355-3545

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat yang telah diberikan, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Jurnal ini. saya juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. Tinjung Mary Prihtanti, S.P., M.P., Dr. Ir. Bayu Nuswantara, MM, dan Dr. Ir. Yuliawati, M.P yang sangat membantu membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Jurnal ini dengan baik. Begitu juga kepada orang tua, saudara, kerabat dan khususya kepada bapak Slamet Buang selaku pemilik Agrowisata yang bersedia membantu melancarkan penelitian Jurnal saya aini.

DAFTAR PUSTAKA

Bangun, P. A., & Nuswantara, B 2020, Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granari Fresh Semarang. *Agrika*, vol 14, no.1, Https://Doi.Org/10.31328/Ja.V14i1.1023 .

Effendi, Sofian & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei.* Cetakan ketiga puluh, edisi revisi. LP3ES.

Helviani, H. 2021, Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Nilai Penjualan Pembibitan Jati (Tectona grandis) di CV Mitra Perapi Desa Anaiwoi Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Agrimor*, vol *6*, no.2, 60–64, https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1276.

Maulana, S.E., Mukson dan Hary, S 2018, Analysis of Marketing Mix Faktors on Buying Decision Process of Oyster Jati Nikmat in Semarang City. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, vol 4, no.2, hal 11-25.

Putri, Salsabila Paramitha Yonky, Purwani, Ofita, Nugroho Rachmadi 2020, Penerapan Teori The Tourist Gaze Pada Agrowisata Teh Kemuning Di Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Ilmiah Mahasiswa Arsitektur*, vol *3*, 242–251.

Santoso, I., & Nadapdap, H. J 2019, Hubungan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Di Pt Perkebunan Tambi, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol *15*, no.2, 135, Https://Doi.Org/10.20956/Jsep.V15i2.6648.

Sarwono J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif & Kualitatif*. Edisi ke-1. Bandung:Graha Ilmu.

Sugiyono, 2013, Metodelogi Penelitian Kuantitatif, *Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, *Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-26.Bandung, Alfabeta.

Susanto, A. A., & Rahayu, T. S. M. 2017, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, vol *XVII*, no.2, hal 102–109.

Tinungki, D.,D., Johny, R.,R., dan Aneke, Y.,P 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 6, no.3, hal 9-17.