



**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA AGRO
EDUWISATA ORGANIK MULYAHARJA**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Zahra Laswati

021120214

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

MEI 2024



**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA AGRO
EDUWISATA ORGANIK MULYAHARJA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Zahra Laswati

021120214

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM.,CA)

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA AGRO
EDUWISATA ORGANIK MULYAHARJA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus

Pada hari : Jumat, 31 Mei 2024

Zahra Laswati

021120214

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Ferdisar Adrian, SE., MM)

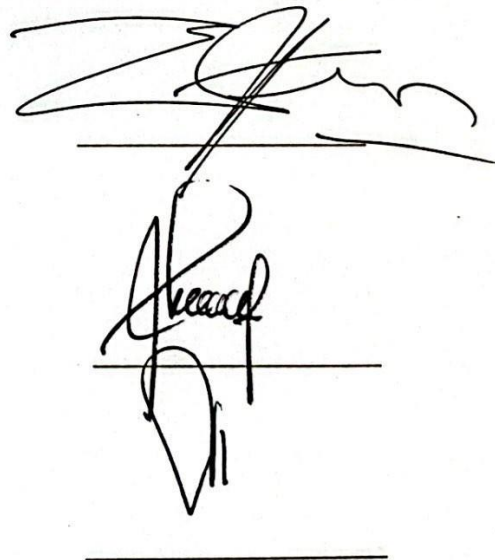
Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP.,

Cesther)

Anggota Komisi Pembimbing

(Hj Sri Hartini Dra., MM)



The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is written over a horizontal line. The bottom signature is also written over a horizontal line. The signatures are stylized and cursive.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Laswati

NPM : 021120214

Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



021120214

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ABSTRAK ZAHRA LASWATI, NPM : 021120214 Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Di bawah bimbingan : HARI MUHARAM dan SRI HARTINI, 2024.

Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam dan keberagaman budayanya, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan sektor pariwisata unggulan yang terkenal di dunia. Kota Bogor memiliki beragam objek wisata budaya yang indah, salah satu potensi wisata yang terletak 8 kilometer dari pusat kota Bogor, tepatnya di Kelurahan Mulyaharja Kecamatan Bogor Selatan adalah Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini dapat menjadi rekomendasi bagi wisatawan yang ingin merasakan kesejukan alam karena dekat dengan gunung salak, juga bisa menjadi destinasi Edukasi dan Hiburan bagi keluarga, teman-teman, maupun siswa siswi sekolah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara aksesibilitas dan daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif, menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis uji t, uji f dan koefisien determinasi diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian nilai thitung pada variabel aksesibilitas sebesar $4,893 > t_{tabel} (1,985)$ pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai thitung pada variabel daya tarik wisata sebesar $3,271 > t_{tabel} (1,985)$ pada signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% kontribusi dari variabel lainnya. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebagai tempat wisata.

Kata kunci : *Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Kuasa atas Rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan. Penyusunan skripsi penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata Satu (S1) dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. **“Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja”**

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pakuan. Terelesaikannya skripsi penelitian ini tidak terlepas dari arahan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Ayah Gunawan dan Ibu Tuti Handayani yang selalu menjadi penyemangat saya. Terimakasih atas segalanya, terimakasih atas do'a, cinta, pengorbanan, motivasi, nasihat serta dukungan penuh tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku tercinta Kiki Gumilar S.E. Terimakasih atas segala do'a, usaha, dan *support* yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono., M.sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan SE.,ME.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endal Lestari SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.AK. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Tutus Rully, SE. MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther selaku ketua pembimbing yang sudah memberi arahan, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Dra.Hj.Sri Hartini M.,M Selaku anggota pembimbing yang sudah memberi arahan,saran dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini membantu penulis yang selama perkuliahan.
12. Terima Kasih kepada pengelola Agro Eduwisata Organik Mulyaharja yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada Muhammad Lingga Fahrulian, S.T. Yang selalu menemani, memberikan semangat, serta dukungan penuh selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun.
14. Tasya Sabrina sebagai teman dalam berdiskusi, saling mendukung, dan menemani dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada rekan seperjuangan kelas F Manajemen tahun 2020 Universitas Pakuan Bogor.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi isi, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bogor , 2024

Penulis

Zahra Laswati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR LAMIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3. Konsep Pemasaran	11
2.2 Pariwisata	13
2.2.1 Pengertian Pariwisata	13
2.2.2 Tujuan Wisata	14
2.2.3 Pengembangan Pariwisata	15
2.2.4 Aspek – aspek Pariwisata	15

2.2.5 Jenis-Jenis Wisata	16
2.3 Aksesibilitas	17
2.3.1 Pengertian Aksesibilitas	17
2.3.2 Elemen aksesibilitas	18
2.3.3 Indikator Aksesibilitas.....	18
2.4 Daya Tarik Wisata.....	19
2.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata.....	19
2.4.2 Jenis Daya Tarik Wisata.....	20
2.4.3 Faktor-faktor Daya Tarik Wisata.....	21
2.4.4 Indikator Daya Tarik Wisata	21
2.5 Keputusan Berkunjung.....	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	22
2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung	23
2.5.3 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.4 Proses keputusan Pembelian.....	25
2.5.5 Indikator Keputusan Berkunjung.....	26
2.5.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	28
2.7.1 Penelitian Terdahulu	28
2.7.2 Kerangka Pemikiran	38
2.8 Hipotesis	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	41
3.4 Operasional Variabel.....	42
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	50
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	51
3.7.4 Asumsi Klasik.....	52
3.7.5 Analisa Regresi Linear Berganda	54

3.7.6 Metode Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	55
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	59
4.2.2 Karakteristik Usia Responden.....	59
4.2.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	60
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Aksesibilitas pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	61
4.3.2 Daya Tarik Wisata pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	67
4.3.3 Keputusan Berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	78
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.5 Uji Hipotesis.....	92
4.5.1 Uji T.....	92
4.5.2 Uji F.....	93
4.6 Koefisien Determinasi.....	94
4.7 Pembahasan.....	95
4.7.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	95
4.7.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	96
4.7.3 Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	96
BAB V.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kota Bogor Tahun 2020-2022.....	1
Tabel 1 .2 Agro Wisata di Bogor	2
Tabel 1 .3 Jumlah pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	4
Tabel 1. 4 <i>Pra-survey</i> aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung	5
Tabel 1. 5 <i>Pra-survey</i> daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung	7
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	25
<u>Tabel 3. 1 Operasional Variabel</u>	42
<u>Tabel 3 2 jumlah pengunjung agro eduwisata 2022</u>	44
<u>Tabel 3 3 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas</u>	47
<u>Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata</u>	48
<u>Tabel 3 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung</u>	49
<u>Tabel 3 6 Hasil Uji Reliabilitas Aksesibilitas</u>	50
<u>Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Wisata</u>	50
<u>Tabel 3 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung</u>	51
Table 4 1 Jenis Kelamin Responden	59
Table 4 2 Karakteristik Usia Responden	59
Table 4 3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	60
Table 4 4 Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat website.....	61
Table 4 5 Kriteria Tanggapan Responden	61
Table 4 6 Informasi Kampung AEW0 dapat diketahui dari promosi di sosial media	62
Table 4 7 Kriteria Tanggapan Responden	62
Table 4 8 Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEW0	62
Table 4 9 Kriteria Tanggapan Responden	63
Table 4 10 Jarak Kampung AEW0 dari pusat Kota Bogor tidak terlalu jauh	63
Table 4 11 Kriteria Tanggapan Responden	64
Table 4 12 Lalu lintas menuju Kampung AEW0 tidak ada hambatan	64
Table 4 13 Kriteria Tanggapan Responden	64
Table 4 14 Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEW0	65
Table 4 15 Kriteria Tanggapan Responden	65
Table 4 16 Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEW0	65
Table 4 17 Kriteria Tanggapan Responden	66
Table 4 18 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel Aksesibilitas	66
Table 4 19 Kampung AEW0 menarik karena Keindahan pemandangan alam persawahan yang masih sejuk dan asri	67
Table 4 20 Kriteria Tanggapan Responden	68
Table 4 21 Kampung AEW0 menarik karena kesegaran udara dekat dengan gunung salak	68
Table 4 22 Kriteria Tanggapan Responden	69
Table 4 23 Kampung AEW0 menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEW0 yang unik.....	69

Table 4 24 Kriteria Tanggapan Responden	69
Table 4 25 Kampung AEW0 menarik karena terdapat spot foto Instagram-able.....	70
Table 4 26 Kriteria Tanggapan Responden	70
Table 4 27 Kampung AEW0 menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan.....	70
Table 4 28 Kriteria Tanggapan Responden	71
Table 4 29 Kampung AEW0 menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi pertanian padi organik.	71
Table 4 30 Kriteria Tanggapan Responden	71
Table 4 31 Kampung AEW0 menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda.....	72
Table 4 32 Kriteria Tanggapan Responden	72
Table 4 33 Kampung AEW0 menarik karena tersedianya coffee shop dengan pemandangan persawahan.....	72
Table 4 34 Kriteria Tanggapan Responden	73
Table 4 35 Kampung AEW0 menarik karena tersedianya pusat oleh oleh UMKM kerajinan lokal.....	73
Table 4 36 Kriteria Tanggapan Responden	74
Table 4 37 Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEW0.....	74
Table 4 38 Kriteria Tanggapan Responden	74
Table 4 39 Kampung AEW0 menarik karena tersedianya homestay milik warga untuk beristirahat para wisatawan	75
Table 4 40 Kriteria Tanggapan Responden	75
Table 4 41 Kampung AEW0 menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan	75
Table 4 42 Kriteria Tanggapan Responden	76
Table 4 43 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel Daya Tarik wisata.....	76
Table 4 44 Nilai Interval Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata.....	77
Table 4 45 Membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat.....	78
Table 4 46 Kriteria Tanggapan Responden	78
Table 4 47 Berwisata ke AEW0 karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar.....	79
Table 4 48 Kriteria Tanggapan Responden	79
Table 4 49 Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara.....	79
Table 4 50 Kriteria Tanggapan Responden	80
Table 4 51 Datang ke AEW0 pada saat hari libur atau weekend	80
Table 4 52 Kriteria Tanggapan Responden	80
Table 4 53 Datang ke AEW0 pada saat weekday	81
Table 4 54 Kriteria Tanggapan Responden	81
Table 4 55 Datang ke AEW0 pada saat ada acara event festival	81
Table 4 56 Kriteria Tanggapan Responden	82
Table 4 57 Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung	82
Table 4 58 Kriteria Tanggapan Responden	83
Table 4 59 Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui social media	83

Table 4 60 Kriteria Tanggapan Responden	83
Table 4 61 Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEWO karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wista lainnya di Kota Bogor.....	84
Table 4 62 Kriteria Tanggapan Responden	84
Table 4 63 Memutuskan untuk berkunjung ke AEWO karena Harga tiket masuk Kampung AEWO lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor ...	84
Table 4 64 Kriteria Tanggapan Responden	85
Table 4 65 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel (Y) Keputusan Berkunjung	85
Table 4 68 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi.....	89
Table 4 70 Hasil Uji Multikolinearitas	89
Table 4 71 Uji Regresi Berganda	91
Table 4 72 Hasil Uji T.....	92
Table 4 73 Hasil Uji F.....	93
Table 4 74 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
Gambar 2 2 Konstelasi Penelitian	34
Gambar 4 1 Objek Wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.....	56
Gambar 4 2 Kegiatan Edukasi Pertanian Agro Eduwisata Organik Mulyaharaja.....	57
Gambar 4 3 Gardu Coffee Space Agro Eduwisata Organik Mulyaharaja.....	57
Gambar 4 4 ECOBIKE Agro Eduwisata Organik Mulyaharaja	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Daftar Riwayat Hidup.....	106
Lampiran Kuesioner Pra Survey.....	107
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran Skor Responden Aksesibilitas.....	111
Lampiran Skor Responden Daya Tarik Wisata.....	113
Lampiran Skor Responden Keputusan Berkunjung.....	116
Lampiran Hasil Uji Validitas Aksesibilitas.....	119
Lampiran Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata.....	120
Lampiran Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini dipacu untuk menjadi sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ini dipengaruhi oleh perkembangan industri pariwisata di Indonesia yang terus meningkat dari waktu ke waktu, terbukti dari jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi-destinasi Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam dan keberagaman budayanya. Bersama dengan industri teknologi dan informasi. Pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dinikmati oleh siapa pun yang ingin melakukan perjalanan wisata atau bersantai untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Setiyorini dkk., 2018).

Kota Bogor kini memiliki banyak tempat wisata yang daya tariknya semakin berkembang. Pertumbuhan dan keberagaman daya tarik wisata di Kota Bogor mencakup objek wisata, acara, dan atraksi khas Kota Bogor. Daya tarik ini dapat dinikmati oleh wisatawan domestik, mancanegara, maupun penduduk setempat. Potensi pariwisata yang beragam di Kota Bogor menarik minat para wisatawan untuk mengunjunginya. Beberapa wisatawan datang ke Kota Bogor untuk berlibur dan menikmati keindahan objek wisatanya, sementara yang lain datang hanya untuk berfoto-foto di objek wisata yang baru karena keindahan dan keunikan tempat tersebut. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 1.1, yang memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berdatangan ke Kota Bogor.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kota Bogor Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	3.440.000
2019	3.956.432
2020	1.249.690
2021	1.302.719
2022	2.269.249
2023	2.652.355

Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2023

Dilihat tabel 1.1 bahwa pada tahun 2020, terjadi tahun yang paling rendah dalam jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bogor. Penurunan ini terkait dengan dampak pandemi Covid-19 yang melanda dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor terlihat mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bogor merupakan salah satu tujuan destinasi

wisata bagi wisatawan. Pemanfaatan sumber daya alam untuk dijadikan destinasi wisata memiliki potensi ekonomis tinggi bagi suatu wilayah. Trend utama adalah peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan wisatawan ke Kota Bogor setelah masa pandemi covid 19 kembali meningkat setiap tahunnya. Faktor-faktor seperti promosi pariwisata yang lebih agresif, infrastruktur yang semakin baik, serta kemudahan aksesibilitas. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya melestarikan alam dan budaya, banyak destinasi pariwisata di Indonesia. Peningkatan kesadaran lokal akan pentingnya konservasi, serta promosi wisata berbasis agrowisata menjadi lebih umum. Pasca pandemi, wisata alam tetap menjadi wisata karena bisa mendapatkan ketenangan dan keheningan, jauh dari keramaian. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan hiking, olahraga atau rekreasi ringan. Desa – desa terpencil yang jauh dari keramaian atau agrowisata yang memiliki pemandangan keindahan alam dan udara sejuk dekat dengan gunung salak bakal jadi pilihan wisatawan. Apalagi dilakukan dengan perjalanan mandiri atau bersama keluarga dan destinasi wisata tersebut berada tidak jauh dari lokasi tempat tinggal.

Persaingan bisnis pada *industry* pariwisata semakin kompetitif sehingga keunggulan bersaing perlu dikedepankan. Tempat wisata yang menarik bagi pengunjung, dapat menciptakan nilai ekonomis yang tinggi, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata memuaskan dan memenuhi keinginan pengunjung, ini dapat meningkatkan keputusan pengunjung untuk mengunjungi objek tersebut. Sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek kurang memadai, ini dapat mempengaruhi keputusan pengunjung. wisata tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung dari pengunjung akan menurun Lebu et al (2019).

Tabel 1 .2 Agro Wisata di Kota Bogor

No	Nama	Tahun Berdiri	Alamat
1.	Kebun Raya Bogor	1817	Jl.Ir. H. Juanda No.13, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
2.	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	2021	Mulyaharja, Kec. Bogor Selatan., Kota Bogor, Jawa Barat
3.	Agrowisata Taman Tanah Sareal	2022	Jl.Sholeh Iskandar, RT.04/RW.11, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat
4.	Kuntum <i>Farm Field</i>	2010	Jl. Teras Hijau Residence Jl. Raya Tajur No.291, RT.01/RW.01, Sindangrasa, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat
5.	Agro Wisata Edukatif Bogor	2005	Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.199, RT.06/RW.07, Bubulak, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat

Sumber Data : Primer 2023

Agro Eduwisata Organik Mulyaharja menekankan pada pendekatan organik dalam praktik pertanian dan edukasi. Tempat-tempat serupa di Bogor yang mungkin menawarkan pengalaman serupa melibatkan praktik pertanian organik dan pendidikan agrikultur yang berkelanjutan. Agrowisata memiliki korelasi yang erat dengan eduwisata dimana para pengunjung dapat berlibur sambil belajar. Eduwisata adalah sebuah konsep wisata yang mengintegrasikan pendidikan atau pengetahuan kepada para pengunjung yang mengunjungi suatu objek wisata. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja bisa menjadi salah satu pilihan untuk berwisata alam dan edukasi Chennita (2022).

Maharani (2023) menyatakan Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat, Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, juga dikenal sebagai Kampung Tematik Mulyaharja, terletak di Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan. Pengunjung akan disambut dengan pemandangan sawah yang menyegarkan mata dan kesempatan untuk bersepeda. Luasnya mencakup 23 hektar lahan sawah, di mana 10 hektar di antaranya ditanami dengan padi organik tanpa bahan kimia, sementara 13 hektar lainnya ditanami dengan padi non-organik. Hal ini membuat kampung ini menjadi lingkungan bebas polusi, memberikan pengalaman alam yang sehat, dan memiliki nilai jual yang tinggi. Menurut Saputra et al. (2017), keputusan untuk mengunjungi objek wisata adalah hal yang sangat penting, dan berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Hal ini cenderung mempengaruhi faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan fasilitas saat pengunjung membuat keputusan. Oleh karena itu, pusat informasi wisata harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung.

Mulyaharja, yang berdekatan dengan kaki Gunung Salak, menawarkan pengalaman wisata alam yang indah dan jauh dari keramaian perkotaan. Dengan udara yang segar di pagi hari, daerah ini menarik bagi para wisatawan yang menginginkan kedamaian dan keindahan alam. Meskipun terletak sekitar 8 kilometer dari pusat Kota Bogor dan 60 kilometer dari Jakarta, akses ke Kelurahan Mulyaharja relatif mudah, dapat dicapai dengan sepeda motor dan cukup satu mobil. Adanya Agro Eduwisata Organik di Mulyaharja memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan kegiatan pertanian organik dan merasakan suasana pedesaan. Dengan luasnya dan kealamian kondisi Mulyaharja, tempat ini menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari ketenangan dan keindahan alam di tengah hiruk pikuk perkotaan. Waktu perjalanan sekitar 40 menit dari pusat Kota Bogor dan sekitar 2 jam dari Jakarta membuat Kelurahan Mulyaharja menjadi destinasi wisata menarik di sekitar Bogor. Menurut Ismayanti (2020) dalam bukunya "Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar", aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan dalam mencapai destinasi wisata tetapi juga kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi tersebut.

Kampung Tematik Mulyaharja menawarkan berbagai jenis wisata yang beragam. Pertama, terdapat wisata edukasi yang memberikan pengetahuan tentang pertanian padi organik. Kedua, tersedia wisata rekreasi dengan fasilitas untuk berfoto dan bermain game kelompok di sawah. Selain itu, terdapat juga wisata kuliner dengan menyajikan menu khas Sunda seperti nasi liwet. Terakhir, tersedia wisata alam yang melibatkan aktivitas trekking dan bersepeda di alam Mulyaharja yang masih asri. Tiket masuk hanya Rp 10.000 per orang untuk menikmati semua pengalaman seru ini. Keputusan untuk berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur, seperti yang disebutkan oleh Ardiansyah (2022). Kampung Agro Edu Wisata Mulyaharja memiliki daya tarik utama terutama saat masa panen padi organik, yang terjadi setiap 6 bulan sekali. Hasil panen ini menjadi salah satu ciri khas yang menarik bagi wisatawan untuk menikmati suasana persawahan di tengah kota Bogor. Daulay (2022) menyatakan bahwa daya tarik wisata menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin menarik daya tarik wisata dengan keunikan dan keindahan objek wisata, maka keputusan untuk berkunjung akan semakin meningkat. Berikut ini jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja:

Tabel 1 .3 jumlah pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

No	Bulan	Jumlah kunjungan	
		2021	2022
1.	Januari	8.492	6.799
2.	Februari	1.839	2.920
3.	Maret	3.925	3.953
4.	April	1.499	163
5.	Mei	5.470	5.558
6.	Juni	10.285	3.850
7.	Juli	159	3.413
8.	Agustus	0	1.791
9.	September	2.935	1.515
10.	Oktober	2.827	1.191
11.	November	3.152	1.438
12.	Desember	3.515	2.454
TOTAL		44.548	35.045

Sumber Data : Primer,2023

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 sebanyak 44.548 orang, tahun 2022 mengalami penurunan yaitu sebanyak 35.045 pengunjung. Sedangkan berdasarkan data kunjungan wisatawan Kota Bogor pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup drastis. Penurunan jumlah pengunjung di objek wisata Agro Eduwisata Organik

Mulyaharja karena destinasi wisata ini masih tergolong baru dan sehingga perlu dilakukan pengembangan oleh pengelola.

Observasi yang telah dilakukan peneliti ke objek wisata menunjukkan bahwa sejumlah keluhan dari para wisatawan mencakup ketidak nyamanan perjalanan karena akses yang kurang optimal, terutama bagi kendaraan besar seperti bis pariwisata yang kesulitan melewati jalanan yang sempit. Selain itu, petunjuk arah menuju tempat wisata juga masih kurang memadai, sering kali membuat para wisatawan tersesat karena beberapa objek wisata terletak di dalam gang atau jauh dari keramaian yang cukup jauh. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk menggambarkan secara detail mengenai keputusan berkunjung ke objek wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, penelitian awal dilakukan melalui *pra-survey* dengan menyebarkan kuisioner sementara. Kuisioner tersebut mencakup indikator mengenai aksesibilitas dan daya tarik wisata yang dinilai oleh 30 wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner ini dapat ditemukan dalam tabel 1.4 dan 1.5 :

Tabel 1. 4 *Pra-Survey* Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah wisatawan	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Terdapat akses informasi tentang AEWOW yang memudahkan pengunjung	63,3	36,7	30	100
2.	Terdapat Akses jalan yang baik untuk menuju objek wisata mudah dijangkau	33,3	66,7	30	100
3.	Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas serta area parkir yang luas untuk menuju ke objek wisata AEWOW	40	60	30	100

Sumber Data : Primer, 2023

Tabel 1.4 di atas adanya indikasi masalah yang terjadi pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja meliputi pernyataan mengenai akses perjalanan. Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 30 responden mengenai akses informasi menunjukkan bahwa 19 responden menunjukkan bahwa terdapat informasi yang memudahkan pengunjung. Sementara itu ada 11 responden merasa tidak setuju terdapat informasi yang memudahkan pengunjung. Akses jalan menunjukkan bahwa 10 responden menyatakan akses menuju Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sudah mudah dijangkau. Sementara itu, ada 20 responden merasa tidak setuju dengan akses menuju Agro Eduwisata Organik Mulyaharja mudah dijangkau. Serta akses lokasi seperti papan petunjuk jalan ada 12 responden menunjukkan bahwa terdapat papan petunjuk jalan yang jelas menuju lokasi dan parkir motor dan mobil belum memadai, sedangkan 18 responden merasa tidak setuju akses lokasi terdapat papan

petunjuk jalan yang jelas untuk menuju lokasi serta parkir motor dan mobil belum memadai.

Noor, Galuh Adrikni (2021) menyatakan keadaan aktual di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja menggambarkan bahwa beberapa rute menuju objek wisata tersebut minim petunjuk arah. Situasi ini dapat menyulitkan para wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, terutama karena objek wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja tersebut memerlukan masuk ke dalam gang yang cukup jauh. Beberapa jalur menuju destinasi wisata juga kurang optimal, yaitu infrastruktur yang kurang mendukung yaitu akses jalan menuju Agro Eduwisata Organik Mulyaharja tidak besar dan cenderung sempit hanya masuk satu mobil. Hal ini menjadi satu kelemahan dari Agro Eduwisata Organik Mulyaharja karena lokasi nya yang masih perdesaan sehingga akses jalan nya pun masih belum maksimal.

Delamartha (2021) menggolongkan aksesibilitas menjadi salah satu komponen penting dalam penyelenggaraan kegiatan pariwisata hal ini disebabkan karena pengembangan aksesibilitas bersifat lintas sektoral, sehingga komponen aksesibilitas selalu dilibatkan dalam Sapta Kebijakan Pengembangan Pariwisata. Bibin dan Ardian (2020) menyatakan bahwa selain daya tarik wisata, kemudahan aksesibilitas daerah tersebut juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Faktor-faktor seperti kemudahan akses kendaraan, petunjuk arah yang jelas, fasilitas yang aman dan nyaman, serta keadaan sekitar lokasi pariwisata turut memengaruhi keputusan berkunjung. Meskipun objek wisata di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja telah menyediakan beberapa fasilitas, beberapa di antaranya belum bisa dimanfaatkan secara optimal oleh pengunjung. Seperti lahan parkir yang kurang memadai sehingga seringkali pengunjung harus parkir di pemukiman warga setempat. Walaupun objek wisata tersebut memiliki keindahan dan daya tarik wisata, apabila akses menuju kesana sulit ditempuh seperti jarak tempuh jauh, waktu tempuh lama, informasi penunjuk arah ke objek wisata tidak ada, transportasi umum tidak ada, jalanan menuju objek wisata rusak, maka pengunjung akan berpikir untuk mengunjungi objek wisata.

Tabel 1. 5 *Pra-Survey* Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah wisatawan	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Keindahan pemandangan persawahan serta ditemani dengan Tradisi Budaya Sunda pada AEWOW sangat menarik	96,7	3,3	30	100
2.	Menarik karena fasilitas dan kegiatan yang diberikan objek wisata sudah dirasakan secara maksimal	66,7	33,3	30	100
3.	Menarik karena terdapat tempat kuliner, coffe shop serta pusat oleh-oleh UMKM kerajinan lokal	96,7	3,3	30	100
4.	Menarik karena terdapat fasilitas berbagai alat transportasi untuk menuju Kampung AEWOW	63,3	36,7	30	100
5.	Berwisata sesuai kebutuhan terhadap keputusan berkunjung wisatawan	90	10	30	100
6.	Menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para pengunjung	86,7	13,3	30	100
7.	Mencari referensi sebelum melakukan kunjungan ke objek wisata	96,7	3,3	30	100
8.	Kampung AEWOW lebih indah dibandingkan dengan kampung wisata lainnya di Kota Bogor serta Harga tiket masuk Kampung AEWOW lebih terjangkau dibandingkan kampung wisata lainnya	93,3	6,7	30	100

Sumber Data : Primer 2023

Tabel 1.5 di atas adanya indikasi masalah yang terjadi pada di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja meliputi pernyataan mengenai fasilitas dan alat transportasi untuk menuju objek wisata pusat informasi mengenai objek wisata yang ternyata tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Menurut Titiek Afariani Ruray Rheza Pratama (2020) Daya Tarik Dan Aksesibilitas Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Keputusan berkunjung dipengaruhi juga dengan ketersediaan akses yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dan memberikan kesan yang baik terhadap objek wisata yang dikunjunginya. Ketiadaan atau kurang baiknya kondisi akses pada objek wisata akan menurunkan minat wisatawan sehingga pengembangan infrastruktur pada lokasi wisata sangat penting untuk diperhatikan keberadaannya. Kemudahan aksesibilitas merupakan salah satu faktor bagi wisatawan dalam memutuskan berkunjung kesuatu objek wisata. tersebut. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja memiliki potensi yang cukup besar untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tentunya harus membuat pengunjung merasa nyaman sehingga

menjadikan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini menjadi pilihan destinasi bagi masyarakat, oleh karena itu peneliti ingin mengulas tentang Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan judul **“Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja”**

1. 2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Jumlah kunjungan wisata Kota Bogor meningkat, sedangkan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja terjadi penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2022 karena adanya persaingan antara agrowisata di Kota Bogor sangat tinggi.
2. Hasil *pra survey* akses jalan menuju kampung agro eduwisata organik belum baik, sempit hanya cukup satu kendaraan roda empat.
3. Hasil *pra survey* fasilitas alat transportasi menuju objek wisata masih belum dirasakan secara maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja?
2. Adakah pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja?
3. Adakah pengaruh aksesibilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Serta memberikan saran agar wisatawan dapat berkunjung dan pengelola dapat memaksimalkan tempat Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja
3. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung di Agro EduWisata Organik Mulyaharja

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi tempat wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja terkait pemaparan hasil penelitian tersebut. agar dapat memaksimalkan aksesibilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademis, yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan inti yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, dengan tujuan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Ini berarti bahwa perusahaan berperan sebagai ujung tombak dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah saat penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuannya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan Mempertahankan hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Danang Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara pokok, pemasaran adalah rangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, serta selalu berupaya menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan, seperti penjual, pembeli, dan lingkungan sekitar. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara efektif. Dengan demikian, pemasaran tidak lagi hanya mengacu pada transaksi jual-beli, tetapi lebih mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan pasar dan memperkuat posisi perusahaan di dalamnya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, menyiapkan, dan melaksanakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Alma (2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah sebuah filosofi manajemen yang berorientasi kepada kebutuhan dan permintaan konsumen yang didukung melalui kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai suatu kunci keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Konsep ini dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan manusia. Contoh kebutuhan manusia meliputi makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Penting untuk diingat bahwa kebutuhan dan keinginan memiliki makna yang berbeda. Kebutuhan adalah hal-hal yang diperlukan untuk kelangsungan hidup, sementara keinginan merupakan dorongan atau keinginan akan sesuatu yang diinginkan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan. Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Di masa lampau, ketika manusia membutuhkan barang, mereka akan melakukan pertukaran barang (barter) sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Melalui pertukaran ini, terjadi transaksi antarindividu tanpa menggunakan uang

karena pada masa itu uang belum dikenal. Karena hal tersebut, hubungan antarmanusia pada masa lampau sangat bergantung pada kerjasama yang baik.

4. Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar, kita dapat menemukan barang-barang yang kita perlukan dan kehendaki, serta memiliki kemampuan untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Jadi, ukuran pasar bergantung pada jumlah individu yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati oleh orang lain, dan bersedia untuk menukar sumber daya tersebut demi memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah dorongan untuk mendapatkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan yang khusus. Permintaan merupakan keinginan untuk mendapatkan produk tertentu yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membelinya.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*), penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*), nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*), pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran melibatkan langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun serta menjaga relasi dengan melakukan transaksi dengan pembeli yang dituju, pemasok, dan distributor yang melibatkan produk, layanan, gagasan, atau barang lainnya.
5. Pasar (*Markets*), pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau

jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dari paparan di atas, dapat di simpulkan pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Namun, sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran hanya sebatas sama dengan menjual. Pandangan seperti ini harus dirubah, karena menjual merupakan bagian dari pemasaran. Pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu sasaran, hingga bagaimana pemasar dapat memuaskan konsumennya. Konsep pemasaran adalah konsep dimana perusahaan atau produsen harus memberikan produk atau jasa ataupun pelayanan yang diinginkan pelanggan yang ada ataupun pelanggan potensial untuk mendatangkan keuntungan.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata dapat dimengerti dengan memahami berbagai sudut pandang dan tidak adanya batasan – batasan yang pasti. Menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang bersifat multidimensi dan multidisiplin dengan didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha serta masyarakat sebagai kebutuhan setiap orang. Kemudian wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan cara mengunjungi tempat atau lokasi tertentu untuk tujuan rekreasi atau mengetahui keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut I Made Bayu Wisnawa, (2019) Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah suatu motif kegiatan wisata yang didukung fasilitas dan layanan dimana digunakan dalam mengisi waktu luang maupun bersantai serta kegiatan yang dilakukan Memberi keuntungan dapat memberikan manfaat bagi pelakunya, baik secara fisik maupun mental, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Pariwisata adalah suatu motif kegiatan dalam mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan Agama, dan mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama.(Isdarmanto, 2017).

Menurut Prayogo (2018) pariwisata secara sederhana dapat dedefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari suatu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Dimulai dari aktivitas yang pada awal abad ke-20 hanya dinikmati oleh sebagian kecil orang yang relatif berada, sekarang telah menjadi hak asasi manusia yang tak terpisahkan. Hal ini

terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai Salah satu metode untuk mencapai keseimbangan perdagangan luar negeri.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pariwisata merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi, melepas penat, mencari hiburan dan suasana baru yang dilakukan Berwisata merupakan kunjungan ke suatu lokasi tertentu sesuai dengan keinginan, biasanya di luar lingkungan sehari-hari, namun hanya bersifat sementara. Dalam kegiatan wisata tersebut, biasanya tersedia berbagai fasilitas, sarana, dan infrastruktur yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan.

2.2.2 Tujuan Wisata

Terkait dengan kebutuhan berdasarkan tangga Maslow, maka tujuan berwisata dapat dispesifikkan, yaitu sebagai berikut:

1. Wisata *refreshing*, yaitu wisata yang bertujuan untuk memberikan kegembiraan atau bersenang-senang semata
2. Wisata religi merupakan suatu wisata yang memiliki tujuan dalam kaitannya dengan menjalankan fungsi keagamaan atau menambah pengetahuan dan keyakinan bagi pemeluknya.
3. Wisata *discovery tourism*, dan *cultural tourism* adalah wisata yang bertujuan untuk melakukan penelitian, dapat berupa penemuan hal-hal baru dalam menambah ilmu pengetahuan dan pengenalan kebudayaan atau sejarah peradaban manusia.
4. Wisata olahraga adalah suatu kegiatan wisata yang dilakukan dengan tujuan untuk berolahraga, seperti *hunting*, *fishing*, golf, balap sepeda, berkuda, lari maraton dan masih banyak balapan lainnya.
5. Wisata kesehatan adalah suatu kegiatan wisata yang ditujukan untuk mendapatkan kesehatan, kebugaran dan pengobatan baik bagi yang sakit maupun untuk menjaga kesehatan.
6. Wisata yang berkaitan dengan dunia bisnis dalam rangka pengembangan kegiatan usaha seperti aktivitas *meeting*, *incentive*, *convention & exhibition (MICE)*.
7. Wisata dengan tujuan pada minat khusus seperti melakukan aktivitas *diving*, *snorkeling*, *climbing*, *cliff jumping*, *sky*, *fly* dan arung jeram

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan berwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kebutuhan individu berdasarkan tangga Maslow. Tujuan wisata bervariasi sesuai dengan kebutuhan individu, mulai dari rekreasi dan ketenangan hingga eksplorasi intelektual, olahraga, dan bisnis. Ini mencerminkan kompleksitas motivasi di balik perjalanan dan diversitas pengalaman yang dapat dicapai dalam perjalanan wisata.

2.2.3 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan Pariwisata Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Menurut Suswanto (2020) maka pengembangan pariwisata harus dilakukan melalui:

1. Promosi merupakan pelaksanaan upaya pemasaran yang harus dilaksanakan secara terpadu baik di dalam maupun diluar negeri.
2. Aksesibilitas, merupakan salah satu aspek penting yang mendukung karena menyangkut pengembangan lintas sektor.
3. Kawasan pariwisata, ketiga inilah yang nantinya sebagai solusi dalam mengembangkan aspek kepariwisataan di Indonesia.

2.2.4 Aspek – aspek Pariwisata

Menurut Buhalis (2002) mengemukakan teori yang berbeda bahwa komponen pengembangan pariwisata terdiri dari 3A yaitu *Attraction, Amenities, Accessibilities*.

1. *Atraksi* (Daya Tarik)

Atraksi merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat- tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti pantai, kebun binatang dan museum. Semua elemen yang memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi area pariwisata. Atraksi mencakup aspek yang pertama kali menarik minat wisatawan untuk datang ke daerah tersebut. Atraksi dapat berbasis pada sumber daya alam yang berupa ciri fisik alam dan keindahan kawasan itu sendiri. Selain itu, budaya juga dapat menarik wisatawan, seperti masalah sejarah dulu dan sekarang, agama, gaya hidup masyarakat, tata cara pemerintahan dan tradisi masyarakat. Hampir setiap destinasi memiliki atraksi khusus yang tidak dimiliki destinasi lain.

2. *Accessibilities* (Akses)

Akses adalah bagaimana seseorang mencapai tujuannya dari tempat asalnya. Mudah atau sulit diakses. transportasi yang sudah tersedia agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam mencapai tujuan ketempat wisatanya.

3. *Amenities* (fasilitas pendukung)

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan Fasilitas pendukung merujuk pada beragam fasilitas penunjang yang diperlukan oleh para wisatawan selama mereka berada di destinasi tersebut. Ini termasuk fasilitas akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan, tempat belanja, serta layanan lainnya yang

menyediakan kenyamanan kepada para pengunjung. Setiap destinasi memiliki fasilitas yang berbeda-beda, namun untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut mohon dilengkapi sesuai dengan karakteristik destinasi tersebut.

2.2.5 Jenis-Jenis Wisata

Banyak ragam destinasi wisata yang bisa dikunjungi para wisatawan, berikut ini disajikan beberapa dari ragam atau jenis wisata yang bisa dipilih sesuai dengan tujuan wisata yang diinginkan:

1. Wisata Budaya adalah suatu wisata yang diartikan sebagai kegiatan kunjungan yang dilakukan bersama-sama dengan maksud untuk mengenal kebudayaan masyarakat daerah setempat. Pengenalan terhadap budaya setempat, berkaitan dengan: upacara adat, ritual-ritual kepercayaan pada roh nenek moyang, seni pertunjukan yang berkaitan dengan adat, peninggalan warisan budaya, dan sebagainya yang terkait dengan budaya.
2. Wisata Pendidikan merupakan program wisata yang biasanya diselenggarakan oleh sekolah-sekolah dalam rangka memberikan pendidikan kepada siswa-siswa untuk mendukung mata pelajaran, dengan memadukan beberapa mata pelajaran dengan kegiatan wisata.
3. Wisata Alam merupakan kegiatan rekreasi menikmati keindahan bentang alam dengan memanfaatkan potensi alam yang masih alami ataupun yang sudah ada campur tangan manusia seperti kegiatan budidaya tanaman maupun hewan, agar memiliki daya tarik sebagai tempat pariwisata pada lokasi tersebut.
4. Wisata Sejarah, yaitu melakukan kegiatan wisata yang berhubungan dengan perkembangan peradaban di masa lalu melalui kunjungan ke tempat-tempat yang terdapat peninggalan sejarah, seperti prasasti, candi dan museum sebagai tempat menyimpan benda-benda bersejarah.
5. Wisata Religi, merupakan kegiatan wisata dengan melakukan kunjungan pada tempat-tempat khusus yang berhubungan dengan keagamaan suatu umat atau tempat-tempat dilakukannya peribadatan, seperti tempat ibadah, makam tokoh-tokoh agama yang terkenal, napak tilas perjalanan nabi dan lainnya.
6. Wisata Kuliner Wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya.
7. Wisata Olahraga Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan di pariwisata ini bisa termasuk dalam kegiatan olahraga yang memerlukan wisatawan untuk aktif melakukan gerakan fisik. Jenis kegiatan lainnya dikenal sebagai kegiatan pasif, di mana wisatawan tidak

terlibat secara langsung dalam aktivitas fisik, tetapi lebih sebagai penonton atau penggemar olahraga.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu wisata budaya, wisata alam, wisata pendidikan, wisata sejarah, dan wisata religi. Berdasarkan jenis-jenis pariwisata, pada penelitian ini Agro Eduwisata Organik Mulyaharja termasuk dalam wisata alam.

2.3 Aksesibilitas

2.3.1 Pengertian Aksesibilitas

Suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut. Yang Membuat Suatu Kawasan Lebihnya di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, objek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju daerah tujuan wisata.

Aksesibilitas adalah cara untuk memudahkan wisatawan mengunjungi suatu tempat tujuan wisata, baik melalui kemudahan transportasi, informasi maupun jalan menuju tempat tujuan wisata Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021). Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu tempat. (Wardiyanta, 2020). Sedangkan menurut Rossadi dan Widayati (2018) Aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Suranny (2021) berpendapat bahwa kemudahan menjangkau tempat wisata dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Menurut Hadiwijoyo (2018) aksesibilitas adalah faktor – faktor yang mendukung kemudahan wisatawan untuk mencapai desa, seperti papan petunjuk jalan (signage), moda transportasi yang dapat dimanfaatkan wisatawan menjangkau berbagai daya tarik yang dimiliki desa, serta kondisi jalan menuju desa yang baik.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian aksesibilitas merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan wisatawan dan keberhasilan suatu destinasi wisata. Faktor aksesibilitas mencakup kemudahan dan ketersediaan sarana yang memungkinkan wisatawan mencapai destinasi mereka. Kemudahan aksesibilitas dapat berdampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, dalam pengembangan destinasi wisata, perhatian terhadap peningkatan aksesibilitas melalui pembangunan infrastruktur yang memadai menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik suatu kawasan. Keseluruhan, pemahaman dan perhatian terhadap faktor aksesibilitas dapat membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung perkembangan pariwisata suatu daerah.

2.3.2 Elemen aksesibilitas

Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional. (Wardiyanta, 2020) :

1. Prasarana atau infrastruktur
2. Lokasi untuk mengakses transportasi umum seperti bandara, jalan, kereta api, pelabuhan, dan sebagainya.
3. Pendukung akses seperti kapasitas, kecepatan, serta jarak sarana transportasi umum menuju lokasi wisata.
4. Operasional meliputi rute, jadwal pelayanan, serta harga yang berlaku.
5. Adanya pengawasan implementasi pelaksanaan transportasi melalui peraturan pemerintah

2.3.3 Indikator Aksesibilitas

Menurut Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) indikator aksesibilitas yang menjadi faktor keberhasilan destinasi wisata meliputi :

1. Akses informasi, akses informasi seperti sosial media dan website akan mempermudah wisatawan untuk lebih mengetahui destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dan akses informasi plakat atau petunjuk arah akan mempermudah wisatawan saat berada di objek wisata.
2. Akses jalan, dalam suatu objek wisata akses jalan setidaknya terhubung dengan prasarana umum dan memiliki area parkir yang luas dan terjangkau, guna mempermudah wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Selain itu kondisi jalan yang baik akan memberikan kelancaran wisatawan menuju objek wisata.

Menurut (Saway and dkk 2021) indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Lokasi, jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah.
2. Waktu dan Biaya, biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas. Biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk hubungan transportasi.
3. Transportasi Umum, sebagai sarana untuk mempermudah perjalanan, faktor yang melatarbelakangi akan penggunaan dari moda transportasi angkutan umum adalah keterjangkauan menuju tempat tertentu dengan mudah dan efisien secara waktu.
4. Akses informasi, tersedianya jaringan untuk dapat mengakses suatu destinasi wisata yang ingin di kunjungi.

2.4 Daya Tarik Wisata

2.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

UU Nomor 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Apriliyanti (2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya Tarik Wisata menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi tujuan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena destinasi wisata tersebut memiliki makna tertentu (Setyorini and Kristiyana, 2019). Menurut Ningtyas et al (2021), berbagai hal yang menarik minat wisatawan berkunjung antara lain ada sesuatu yang menarik untuk dilihat (*something to see*) dan dilakukan (*something to do*). Menurut Utama, Rai (2017) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Ritonga (2019) menyebutkan bahwa wisatawan dapat melakukan 4 (empat) jenis kegiatan ketika mengunjungi destinasi wisata yaitu melihat (*to see*), mempelajari (*to learn*), menikmati (*to taste*) dan mencari pengalaman (*to experience*).

Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan dibelinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Obyek utama yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata disebut sumber pariwisata. Masyarakat yang ingin mengembangkan wilayahnya menjadi destinasi wisata harus berfokus pada apa yang diinginkan atau dicari wisatawan kemudian disesuaikan dengan potensi pariwisata yang dimilikinya (Dewandaru et al., 2021).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian daya tarik wisata merujuk pada segala hal yang memiliki karakteristik berupa keunikan, keindahan, dan nilai, yang mencakup beragam kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. Daya tarik ini menjadi fokus utama yang mendorong industri pariwisata di suatu destinasi. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata ketika ada sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dilakukan, yang mencakup aspek melihat, mempelajari, menikmati, dan mencari pengalaman. Dengan kata lain, daya tarik wisata adalah elemen kunci dalam industri pariwisata yang menarik wisatawan ke destinasi tertentu. Hal ini mencerminkan pentingnya mengidentifikasi, mempromosikan, dan memanfaatkan daya tarik ini untuk mengembangkan pariwisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi dalam suatu wilayah atau negara

Secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata, yaitu:

1. *Natural Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.
2. *Build Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.
3. *Cultural Attraction*. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan sebagainya.
4. *Social Attraction*. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara dan kegiatan sosial lainnya.

Dengan memahami dan memenuhi kriteria-kriteria tersebut, destinasi wisata dapat mengoptimalkan potensinya untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan industri pariwisata di wilayah tersebut.

2.4.2 Jenis Daya Tarik Wisata

Biasanya, daya tarik pariwisata sering dikelompokkan berdasarkan jenis dan tema, yang umumnya terbagi menjadi tiga kategori:

1. Daya tarik wisata alam
 Daya tarik wisata ini lebih mengandalkan keindahan alam dan keunikan yang sudah ada, seperti pantai dengan pasir putihnya dan suara deburan ombak, serta akses pandangnya terhadap matahari terbit atau tenggelam, laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik vulkaniknya, maupun hutan dan sabana dengan keaslian floranya.
2. Daya tarik wisata budaya
 Daya tarik wisata budaya yang lebih ditekankan pada karya dan pencapaian manusia, baik itu berupa warisan budaya maupun nilai-nilai budaya yang masih berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.
3. Daya tarik wisata minat khusus
 Ini adalah daya tarik pariwisata yang lebih fokus pada kegiatan yang memenuhi keinginan spesifik para wisatawan.

2.4.3 Faktor-faktor Daya Tarik Wisata

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata mengidentifikasi terdapat 6 faktor penarik suatu daerah menjadi daya tarik wisata, yaitu :

1. Iklim suatu daerah
2. Produk barang maupun jasa pada suatu daerah
3. Ajakan teman
4. Daya tarik wisata
5. Budaya
6. Lingkungan alamiah maupun buatan manusia

2.4.4 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017), Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu tujuan wisata dianggap sebagai daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*) Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat menjadi tempat hiburan bagi pengunjung. Hal-hal yang dapat dilihat mencakup panorama alam, kegiatan, seni, dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*) Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para pengunjung merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di destinasi pariwisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*) Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berperan sebagai souvenir yang bisa dibawa pulang oleh para pengunjung ke tempat asal mereka.
4. Alat transportasi (*What to arrived*) Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat Tujuan wisata yang akan dituju.
5. Penginapan (*Where to stay*) Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk mendukung kebutuhan akomodasi sementara bagi pengunjung, destinasi

pariwisata perlu menyediakan berbagai jenis penginapan, mulai dari hotel berbintang hingga hotel tanpa bintang dan sejenisnya.

Menurut (Marpaung, 2019) indikator pendukung dari daya tarik wisata, yaitu:

1. Keunikan merupakan suatu keistimewaan yang dimiliki di sebuah lokasi wisata.
2. Keaslian, yang dimaksud dengan keaslian adalah kualitas pemandangan dan kelestarian yang dimiliki oleh suatu lokasi wisata.
3. Cuaca/Iklim merupakan suatu keadaan atmosfer, langit atau udara yang erdiri dari perubahan suhu, angin, curah hujan, dan sinar matahari yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.
4. Keindahan, merupakan keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok yang dimiliki oleh sebuah objek wisata.

Menurut Warpani (2017) indikator daya tarik wisata adalah:

1. Atraksi Wisata. Daya tarik dari suatu objek pariwisata maupun hasil kesenian suatu daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung seperti keindahan, keunikan, pertunjukan, masakan, dan lain sebagainya.
2. Aksesibilitas. Kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai tempat wisata, termasuk adanya sarana transportasi dan akses jalan yang baik.
3. Amenities (Fasilitas). Fasilitas yang dapat dimanfaatkan wisatawan selama berwisata. Amenitas berupa rumah makan, restoran, toko, dan fasilitas umum seperti sarana ibadah, kesehatan, taman, area merokok, area bermain, dan lain-lain.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan. Proses ini merupakan upaya untuk memecahkan masalah dengan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut Setiadi (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler Dan Keller (2012) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Menurut Damanik, Weber (2015) Keputusan Berkunjung Wisatawan dijelaskan bahwasanya wisatawan merupakan konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Dalam penelitian ini, keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata dianalisis menggunakan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat dibandingkan dengan keputusan pembelian barang atau jasa. Menurut Hidayah (2019), keputusan para konsumen untuk mengunjungi objek wisata pada dasarnya sangat terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan Menurut Philip (2016). Ada beberapa motif perjalanan yang mendasari orang untuk melakukan perjalanan, seperti:

- a. Mengetahui dan menikmati keindahan alam ditempat-tempat jauh.
- b. Mengerti dan menghayati kebudayaan-kebudayaan masyarakat lain.
- c. Mengembalikan kesegaran fisik.
- d. Beristirahat dan menjauhkan diri dari tugas dan kesibukan rutin.
- e. Kunjungan keluarga.
- f. Mengikuti konferensi, tugas tertentu, olahraga.
- g. Dalam rangka studi dan menambah pengalaman, dan lain-lain.

2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung

Biasanya, terdapat tiga kategori faktor yang sering diidentifikasi sebagai pengaruh dalam menentukan pilihan destinasi pariwisata:

- a. Fasilitas: termasuk akomodasi, atraksi, infrastruktur jalan, dan tanda-tanda penunjuk arah.
- b. Nilai estetis: mencakup pemandangan alam, iklim yang tenang atau terpencil, serta kondisi cuaca.
- c. Kualitas hidup: meliputi keramahan penduduk setempat, lingkungan bebas polusi, dan penampilan kota atau kawasan.

Dalam konteks ini, juga dapat dikumpulkan data tentang penilaian wisatawan terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu destinasi pariwisata. Faktor-faktor yang dapat dinilai meliputi:

1. *Thing to do or Activities.*
2. *Scenery or Sightseeing attractions.*
3. *Pleasantness of the weather.*
4. *Case of travelling around.*
5. *Service received in facilities and at attractions.*
6. *Cost of things, activities, and service.*

2.5.3 Pengertian Keputusan Pembelian

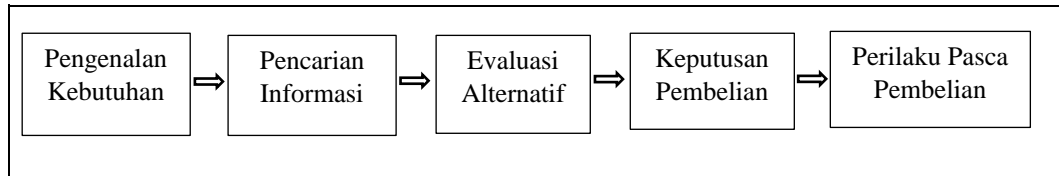
Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2018) adalah tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk referensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga saat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler & Keller (2016) Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat berbagai alasan yang mendorong para wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Meskipun demikian, penilaian awal para wisatawan akan menentukan apakah destinasi yang mereka pilih layak atau tidak untuk dikunjungi. Mereka perlu memastikan bahwa daya tarik wisata dari destinasi tersebut, sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penting juga untuk memeriksa kelengkapan transportasi dan tingkat aksesibilitas, serta menjaga agar masyarakat lokal ramah terhadap kunjungan wisatawan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas disimpulkan definisi bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yang mana konsumen dihadapkan pada dua pilihan alternatif kemudian memilih produk atau merek yang disukai dan memunculkan dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek alternatif dan mengembangkan niat membeli atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

2.5.4 Proses keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2018

Gambar 2 1 Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah
Merupakan tahapan pertama dari proses pembelian, yang mana konsumen menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
Sebuah proses yang mana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapat barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif
Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Tahapan proses konsumen membeli merek mana yang paling disukai. Namun, dihadapkan pada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahapan ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5.5 Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung Menurut Damanik, Weber (2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

1. *Destination Area* (Tempat tujuan) *Destination Area* merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :
 - Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
2. *Time* (Waktu) Indikator dari *Time* diantaranya yaitu :
 - Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
3. *Information Serch* (Pencarian Informasi) *Information Serch* merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :
 - Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan
4. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan) *Traveling mode* merupakan sub variabel kedua dari visiting decision, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:
 - Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
 - Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia
5. *Travel Agent* (Agen Perjalanan) Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.
6. *Service Source* (Sumber Jasa) Indikator dari dimensi *Service Source* merupakan keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll

2.5.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dari ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara pokok, Dalam sebuah studi disebutkan bahwa indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi atau kemungkinan perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dapat terdiri dari 6 indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli produk serta opsi yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih produk.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain- lain.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yang dipilih oleh konsumen dapat bervariasi, seperti berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Pembeli membuat keputusan tentang cara pembayaran yang akan digunakan saat membeli barang dan jasa, di mana keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.ok, pemasaran adalah rangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, serta selalu berupaya menjaga hubungan yang baik dengan mereka.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1.	Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022) Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang	X1: Fasilitas X2: Lokasi X3: Daya Tarik Wisata Y1: Keputusan Berkunjung	Fasilitas : Fasilitas Umum,Fasilitas Masyarakat Banyak,Sarana Pokok Kepariwisataa n,SaranaPelengkap Kepariwisataa n,Fasilitas Penunjang Lokasi: Lokasi yg strategis, Akses jalan yg mudah, Tersedia penanda jalan yang baik Daya Tarik: Keindahan Alam, Atraksi Budaya,Fasilitas Olahraga,Fasilitas Permainan,Kuliner Dan Souvenir Yang Ditawarkan,Alat Transportasi Di Sekitar Tempat Wisata,Penginapan Yang Menunjang Keperluan Tempat Tinggal Untuk Wisatawan Keputusan Pengunjung: Rangsangan Internal,Rangsangan Eksternal,Pencarian Informasi,Pencarian Eksternal,Perbandin	Analisis Regresi Linear Dan Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T, Uji F Dan Koefisien Determinasi (R ²)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 16%. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 13%. Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 40%. Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59%.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			gan Dengan Merk Lain		
2.	Ayu Listia ningrum (2019) Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal	X1: Daya Tarik X2: Aksesibilitas X3: Fasilitas Y1: Keputusan Berkunjung	Daya Tarik: Keindahan Alam, Atraksi Budaya,Fasilitas Olahraga,Fasilitas Permainan,Kuliner Dan Souvenir Yang Ditawarkan,Alat Transportasi Di Sekitar Tempat Wisata,Penginapan Yang Menunjang Keperluan Tempat Tinggal Untuk Wisatawan Aksesibilitas: Informasi Sosial Media,Kondisi Jalan Menuju Lokasi ,Akses Angkutan Umum Atau Kendaraan Bermobil Fasilitas : Fasilitas Umum,Fasilitas Masyarakat Banyak,Sarana Pokok Kepariwisataa n,SaranaPelengkap Kepariwisataa n,Fasilitas Penunjang Keputusan Pengunjung: Rangsangan Internal,Rangsangan Eksternal,Pencarian Informasi,Pencarian Eksternal,Perbandingan Dengan Merk Lain	Analisis Korelasi Berganda	1) Daya Tarik Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah. 2) Aksesibilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah. Keputusan Berkunjung. 3) Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
3.	1.Halimatussaddiah Marpaung, SE.MM 2. Hilmiatus Sahla, SE.I, ME.I (2018) Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsonian Kabupaten Asahan	X1 : Daya Tarik X2 : Aksesibilitas Y1 : Minat Berkunjung Wisatawan	Daya Tarik: Budaya Dan sejarah, Pola Hidup Masyarakat, Hasil Seni Dan Budaya, Keramah Tamahan, Pemandangan alam, Pegunungan, Iklim. Aksesibilitas: Akses Informasi, Akses Kondisi Jalan, Akses Tempat Akhir Perjalanan. Minat Berkunjung Wisatawan : Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Masing-Masing Variabel Bebasnya Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Terikat Dimana Untuk Daya Tarik T Hitung (2,082) > T Tabel (1,99) Dan Sig < 0,05 Yang Berarti Daya Tarik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, Begitu Pula Aksesibilitas T Hitung (6,085) > T Tabel (1,99) Dan Sig < 0,05 Artinya Aksesibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.
4.	1. Tio Adi Saputra 2.Rizal Ula 3. Ananta Fauzi Apriyanti (2022) Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk	X1 : Daya Tarik X2 : Fasilitas X3: Aksesibilitas Y1: Keputusan Berkunjung	Daya Tarik: Keindahan Alam, Fasilitas Dan Souvenir yang ditawarkan, Alat transportasi, Penginapan Fasilitas : Fasilitas Umum, Fasilitas Masyarakat, Sarana Pokok Kepariwisataan, Sarana Pelengkap Kepariwisataan, Fasilitas Penunjang Aksesibilitas: Informasi Sosial Media, Kondisi Jalan Menuju	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Dari Penelitian Bahwa Daya Tarik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk, Fasilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk Aksesibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			Lokasi ,Akses Angkutan Umum Atau Kendaraan Bermobil Keputusan Pengunjung: Rangsangan Internal,Rangsangan Eksternal,Pencarian Informasi,Pencarian Eksternal,Perbandingan Dengan Merk Lain, Kepuasan Setelah Membeli Produk		Berpengaruh Secara Bersama-Sama Atau Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk.
5.	Titiek Afariani Ruray Rheza Pratama (2020) Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Akeshu Kota Tidore Kepulauan	X1 : Daya Tarik X2:Aksesibilitas Y1: Keputusan Berkunjung	Daya Tarik: (<i>what to see</i>),(<i>what to do</i>) <i>what to buy</i>) (<i>What to arrived</i>) Tempat Wisata,(<i>what to stay</i>) Aksesibilitas: Akses Informasi , Akses Jalan, Akses Transfortasi Keputusan Pengunjung: Rangsangan Internal,Rangsangan Eksternal,Pencarian Informasi,Pencarian Eksternal,Perbandingan Dengan Merk Lain,Keputusan Membeli Produk ,Kepuasan Setelah Membeli Produk	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Daya Tarik (X1) Dan Aksesibilitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan Pada Objek Wisata Akeshu Kota Tidore Kepulauan. Daya Tarik Dan Aksesibilitas Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, Maka Pihak Pemerintah Dan Pengelola Untuk Menjaga, Dan Merawat, Daya Tarik Dan Meningkatkan Aksesibilitas Agar Dapat Meningkatkan Wisatawan Untuk Berkunjung Dan Berkunjung Kembali

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
					Ke Akesahu Kota Tidore Kepulauan.
6.	Annury Camelia, Nova Begawan (2020) Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Gandorih Di Kota Pariaman	X1: Daya Tarik X2: Aksesibilitas Y: Keputusan Wisatawan Berkunjung	Daya Tarik : Keunikan,Keindahan,Seasonitas,Aksesibilitas Sensitifitas, Fungsi Sosial Aksesibilitas : Jarak Dan Waktu,Transportasi ,Biaya Keputusan Berkunjung : Lokasi,Fasilitas,Citra,Harga,Pelayanan	Analisis Deskriptif, Regresi berganda dan Koefisien Keterminasi.	Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Daya Tarik Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Gandorih Di Kota Pariaman. Pada Variabel Secara Parsial Aksesibilitas Tidak Bepengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Gandorih Di Kota Pariaman. Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Variabel Daya Tarik Dan Aksesibilitas Secara Bersama – Sama Atau Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
					Gandoriah Di Kota Pariaman.
7.	Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat	X1:Daya Tarik X2: Aksesibilitas Y:Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	Daya Tarik : Keunikan,Keindahan, Dan Nilai Yang Beranekaragam Kekayaan Alam, Aksesibilitas : Jarak, Akses Informasi,Transportasi, Fasilitas: Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapian Fasilitas Yang Ditawarkan, Kondisi Dan Fungsi Fasilitas Yang Ditawarkan, Kemudahan Menggunakan Fasilitas Yang ditawarkan Keputusan Berkunjung: Pengenalan	Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan Hasil Penelitian 1. Variabel Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. 2. Variabel Aksesibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. 3.Variabel Fasilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Terhadap Alternatif Pembelian, Keputusan Pembelian, Dan Perilaku Setelah Pembelian.		Barat. 5. Variabel Independen (Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas) Secara Simultan/Bersama-Sama Mempunyai Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.
8.	1.Gede Bagus Pramahesta Adi Putra 2.Niluh Adisti Abiyoga Wulandari (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan	X1: Daya Tarik X2 : Fasilitas X3 : Citra Destinasi Y: Keputusan Berkunjung	Daya Tarik : Daya Tarik wisata alam, Daya Tarik wisata buatan Fasilitas : Fasilitas Umum, Fasilitas Masyarakat, Sarana Pokok Kepariwisataan, Sarana Pelengkap Kepariwisataan, Fasilitas Citra Destinasi: Citra Destinasi kognitif, Citra destinasi yang unik Citra destinasi afektif Keputusan Berkunjung : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Terhadap Alternatif Pembelian, Keputusan Pembelian, Dan Perilaku Setelah Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan 2) Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan 3) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. Diharapkan adanya kebijakan mengenai daya tarik wisata, fasilitas wisata dan citra destinasi dengan baik guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
9.	1. Untung P Simanjuntak 2. Rusmauli Simbolon 3. Elvri Teresia Simbolon 4. Maringan Sinambela 5. Jupalman W. Simbolon (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Tarabunga Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba Tahun 2023	X1:Daya Tarik Y:Keputusan Berkunjung	Keputusan Berkunjung: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian Daya Tarik : Wisata Budaya Seperti Budaya Dan Sejarah, Pola Hidup Masyarakat, Hasil Seni Dan Budaya, Keramah Tamahan Penduduk Local,	Analisis Regresi Sederhana, Analisis korelasi, Koefisien determinasi dan (Uji hipotesis).	Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di desa wisata tarabunga terbukti secara empiris dan dapat diterima.
10.	1. Posumah Y. C. Poli 2. S. L. H. V. Joyce Lopian 3.Sjendry S. R. Loindong (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	X1 : Daya Tarik X2 : Fasilitas Y1: Keputusan Berkunjung	Daya Tarik : Atraksi (Attraction), Aksesibilitas (Accessibilities) Jasa Pendukung Pariwisata (Ancillary Services) Fasilitas: Pertimbangan Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruangan, Perlengkapan/Perabotan, Tata Cahaya, Warna, Pesan Secara Grafis, Dan Unsur Pendukung. Keputusan Berkunjung: Kemantapan Untuk Melakukan Kunjungan, Menjadikan Objek Wisata Sebagai Preferensi Utama, Memberikan	Analisis Regresi Linear Bergandapan Koefisien Determinasi	Hasil Penelitian Menunjukkan Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Ada objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya Tarik Wisata Secara Parsial Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas Secara Parsial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Saran Yang Dapat Diberikan Adalah PT. Telkom Akses Kotamobagu Semakin

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil
			Rekomendasi Kepada Orang Lain ,Melakukan Kunjungan Kembali		Memperhatikan Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Memperbaiki Pelayanan Dan Penyaluran Informasi Kepada Pelanggan Melalui Pegawai Yang Ada.

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas penelitian terdahulu untuk persamaan dan perbedaan penelitian dijelaskan di bawah ini :

- a. Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022): Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel sebagai variabel independen dimana fasilitas dan lokasi termasuk dalam variabel tersebut, serta perbedaan lokasi penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan aksesibilitas dan daya tarik sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.
- b. Listianingrum, (2019): perbedaan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel sebagai variabel independen dimana fasilitas termasuk dalam variabel tersebut. Serta perbedaan lokasi penelitian sedangkan untuk persamaan : pada penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan aksesibilitas dan daya tarik sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Halimatussadiyah dan Marpaung (2018): Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi, dan metode penelitian yang berbeda serta penelitian ini menggunakan variabel dependen minat berkunjung wisatawan. Persamaan pada penelitian adalah peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda
- c. Rizal Ula dan Apriyanti (2022): Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel sebagai variabel independen dimana fasilitas termasuk dalam variabel tersebut, serta perbedaan lokasi penelitian. Sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan aksesibilitas dan daya tarik sebagai variabel independent dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.
- d. Pratama, (2020): Perbedaan pada penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung
- e. Annuary Camelia dan Begawan, (2020): Penelitian ini terdapat persamaan menggunakan 2 variabel independen yaitu aksesibilitas dan daya tarik dan variabel dependent yaitu keputusan berkunjung serta indikator, perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian. Persamaan pada penelitian ini adalah

pembahasan yang dibahas daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung

- f. Ardiansyah, Sumar dan Nugroho (2021): Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel sebagai variabel independen dimana fasilitas termasuk dalam variabel tersebut dan perbedaan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung
- g. Adi Putra dan Wulandari (2023) : Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel sebagai variabel independen dimana fasilitas dan citra destinasi termasuk dalam variabel tersebut,serta perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan daya tarik sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.
- h. Simanjuntak Dkk (2023): Perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode analisa linear sederhana serta perbedaan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan daya tarik sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.
- i. Sjendry (2023): Perbedaan pada penelitian ini terdapat menggunakan 3 variabel sebagai variabel independent dimana fasilitas termasuk dalam variabel tersebut, serta perbedaan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan daya tarik sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berusaha menjelaskan konstelasi pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Pengaruh tersebut idealnya dikuatkan oleh teori atau penelitian sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung.

Aksesibilitas adalah cara untuk memudahkan wisatawan mengunjungi suatu tempat tujuan wisata, baik melalui kemudahan transportasi, informasi maupun jalan menuju tempat tujuan wisata Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021). Menurut Saway, Alvianna dkk (2021) suatu objek wisata dapat menarik wisatawan ketika sudah memiliki atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang memadai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Listianingrum (2019) Aksesibilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah.

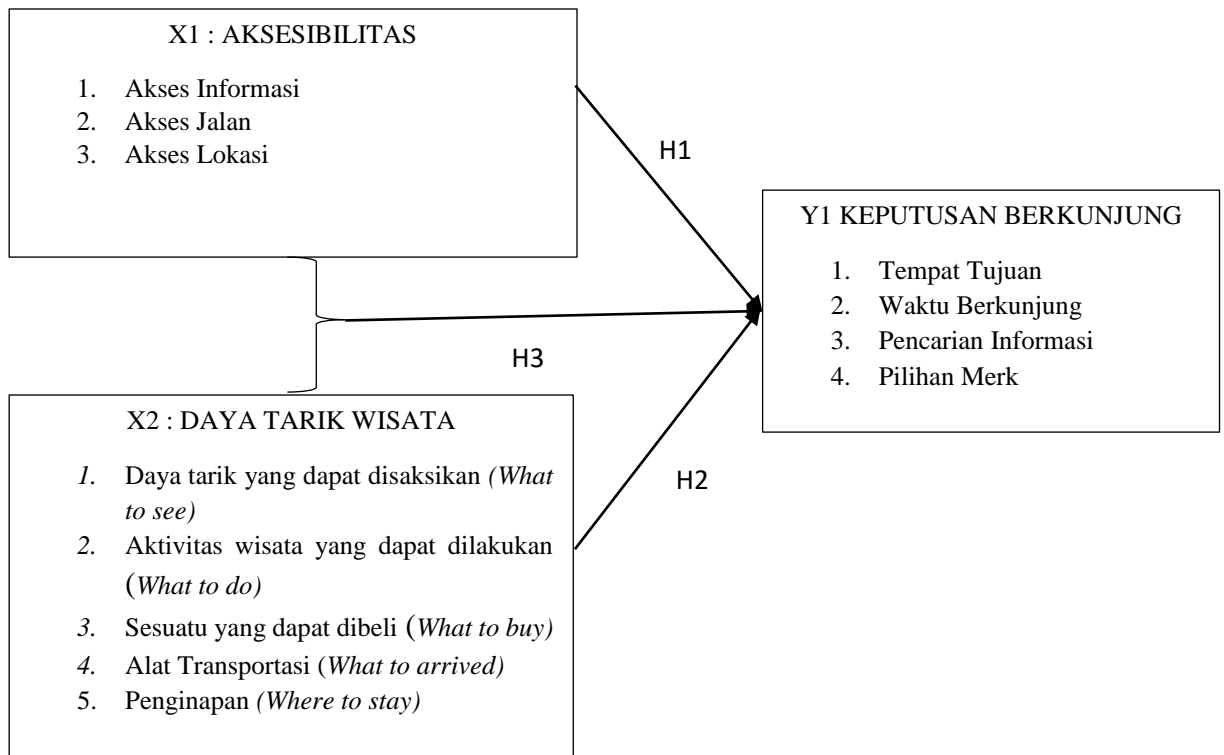
Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017), Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2021) Variabel Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Siangau Kabupaten Bangka Barat.

Teori Keputusan Berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat berbagai alasan yang mendorong para wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Meskipun demikian, penilaian awal para wisatawan akan menentukan apakah destinasi yang mereka pilih layak atau tidak untuk dikunjungi. Mereka perlu memastikan bahwa daya tarik wisata dari destinasi tersebut, sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penting juga untuk memeriksa kelengkapan transportasi dan tingkat aksesibilitas, serta menjaga agar masyarakat lokal ramah terhadap kunjungan wisatawan. Menurut Damanik, Weber (2015) Keputusan Berkunjung Wisatawan dijelaskan bahwasanya wisatawan merupakan konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi

dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

Penelitian ini juga di perkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Rheza Pratama (2020). Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Daya Tarik (X1) Dan Aksesibilitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan, Daya Tarik Dan Aksesibilitas Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti membuat konstelasi penelitian, konstelasi penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel Aksesibilitas (X1) Daya Tarik Wisata (X2), serta variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Berikut gambar Konstelasi Penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 2 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Ada pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja
2. Ada pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja
3. Ada pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan pengaruh antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini. dan mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen), adapun variabel yang di hubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel Aksesibilitas (X1), Daya Tarik Wisata (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini yaitu uji hipotesis, yang tiap tahap mengutamakan mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuisioner, dan data *statistic* SPSS 26.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah variabel independen/variabel bebas (X) yaitu, Aksesibilitas (X1) dengan indikator : akses informasi, akses jalan, akses lokasi dan Daya Tarik Wisata (X2) dengan indikator : *What to see* (Keindahan alam), *What to do* (kegiatan yang di lakukan), *What to buy* (Apa yang dapat dibeli), *What to arrived* (transportasi), *Where to stay* (penginapan). Sedangkan variabel dependen variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Berkunjung dengan indikator: Tempat Berkunjung, Waktu Berkunjung, Pencarian informasi dan Pilihan Merk

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu unit analisis individual atau perorangan yang merupakan respon setiap individu yaitu wisatawan yang berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Penelitian ini dilakukan di Wisata Agro Eduwisata Organik yang terletak di Kelurahan Mulyaharja Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data primer dan data sekunder dimana metode tersebut berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data dan interpretasi untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung). Seperti hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS 26.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya karena data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan dari peneliti sendiri, tetapi untuk tujuan lain. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu catatan, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dan mengakses internet.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Aksesibilitas (X1)	Akses Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat website 2. Kampung AEW0 dapat diketahui dari promosi di sosial media 3. Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEW0 	Ordinal
	Akses Jalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak Kampung AEW0 dari pusat kota Bogor tidak terlalu jauh 2. Lalu lintas menuju Kampung AEW0 tidak ada hambatan 3. Jalan menuju AEW0 dapat diakses oleh kendaraan besar atau bus 	Ordinal
	Akses Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEW0 2. Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEW0 3. Terdapat area parkir yang luas 	Ordinal
Daya Tarik Wisata (X2)	Daya tarik yang dapat disaksikan (<i>What to see</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampung AEW0 menarik karena keindahan pemandangan alam persawahan yang masih sejuk dan asri 2. Kampung AEW0 menarik karena udaranya yang masih segar dekat dengan gunung salak 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		3. Kampung AEWO menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEWO yang unik	
	Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (<i>What to do</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampung AEWO menarik karena terdapat spot foto Instagram-able. 2. Kampung AEWO menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan 3. Kampung AEWO menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi mengenai pertanian organik. 	Ordinal
	Sesuatu yang dapat dibeli (<i>What to buy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampung AEWO menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda 2. Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>coffee shop</i> dengan pemandangan persawahan 3. Kampung AEWO menarik karena tersedianya pusat oleh oleh UMKM kerajinan lokal 	Ordinal
	Alat Transportasi (<i>What to arrived</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju kampung AEWO 2. objek wisata kampung AEWO menarik karena akses jalan bisa untuk kendaraan besar 	Ordinal
	Penginapan (<i>Where to stay</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para wisatawan 2. Kampung AEWO menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan 	Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	Tempat Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat 2. Membutuhkan berwisata ke AEWO karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar 3. Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara. 	Ordinal
	Waktu Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datang ke AEWO pada saat hari libur atau weekend 2. Datang ke AEWO pada saat weekday 3. Datang ke AEWO ketika ada acara event 	Ordinal
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung 2. Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui <i>social media</i> 	Ordinal
	Pilihan Merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEWO karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wista lainnya di Kota Bogor 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		2. Memutuskan untuk berkunjung ke AEW0 karena Harga tiket masuk Kampung AEW0 lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor	

Sumber : Data Primer yang diolah , 2023.

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. dalam Sugiyono (2018) dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kelonggaran (Error) 10%

Berikut perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini

Tabel 3 2 jumlah pengunjung agro eduwisata 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	6.799
2.	Februari	2.920
3.	Maret	3.953
4.	April	163
5.	Mei	5.558
6.	Juni	3.850
7.	Juli	3.413
8.	Agustus	1.791
9.	September	1.515
10	Oktober	1.191
11.	November	1.438
12.	Desember	2.454
Total Jumlah Pengunjung		35.045

Sumber: Data diolah, 2023

$$n = \frac{35.045}{1 + 35.0459(0,1)^2} = 99,71$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 99,71 kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Metode penarikan sampel yang dipakai penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini wisatawan yang pernah berkunjung ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Penelitian membagikan kuesioner kepada pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

Tabel 3 2 Keterangan Skala Likert

No	Inisial	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2023

Setelah mengetahui jumlah tanggapan dari semua responden, selanjutnya menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui pengaruh indikator pervariabelnya.

Tabel 3 3 Interval Rata-Rata Tanggapan Responden

Skala	Keterangan
80%-100%	Sangat Setuju
60%-79%	Setuju
40%-59%	Kurang Setuju
20%-39%	Tidak Setuju
0%-19%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

2. Observasi adalah metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data atau membagikan kuesioner kepada para responden yaitu wisatawan pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk analisis data, sedangkan penyajian data menggunakan tabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka dan perhitungan statistik (Sugiyono, 2

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk menguji kuesioner dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pernyataan.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk menghitung koefisien korelasi (r hitung). Selanjutnya, untuk menemukan nilai r tabel dengan sampel $n=30$ dan tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,361. Setelah itu, nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan

dengan nilai r tabel untuk menentukan apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak. Hasil pengujian memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Akses Informasi					
1.	Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat website	0,660	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2.	Kampung AEWO dapat diketahui dari promosi di sosial media	0,681	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3.	Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEWO	0,656	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Akses Jalan					
4.	Jarak Kampung AEWO dari pusat kota Bogor tidak terlalu jauh	0,770	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5.	Lalu lintas menuju Kampung AEWO tidak ada hambatan	0,556	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6.	Jalan menuju AEWO dapat diakses oleh kendaraan besar atau bus	0,137	0,362	rhitung > rtabel	Tidak Valid
Akses Lokasi					
7.	Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEWO	0,494	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8.	Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEWO	0,800	0,361	rhitung > rtabel	Valid
9.	Terdapat area parkir yang luas	0,125	0,361	rhitung > rtabel	Tidak Valid

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Tabel 3 5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Keindahan alam (<i>What to see</i>)					
1.	Kampung AEWO menarik karena keindahan alam dengan pemandangan persawahan masih sejuk dan asri	0,829	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2.	Kampung AEWO menarik karena udaranya yang masih segar dekat dengan gunung salak	0,843	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3.	Kampung AEWO menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEWO yang unik	0,893	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kegiatan yang dilakukan (<i>What to do</i>)					
4.	Kampung AEWO menarik karena terdapat spot foto Instagram-able.	0,891	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5.	Kampung AEWO menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan	0,911	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6.	Kampung AEWO menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi mengenai pertanian organik.	0,894	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Apa yang dapat dibeli (<i>What to buy</i>)					
7.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda	0,860	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>coffe shop</i> dengan pemandangan persawahan	0,802	0,361	rhitung > rtabel	Valid
9.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya pusat oleh oleh UMKM kerajinan lokal	0,894	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Alat Transportasi (<i>What to arrived</i>)					
10.	Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEWO	0,731	0,361	rhitung > rtabel	Valid
11.	objek wisata kampung AEWO menarik karena akses jalan bisa untuk kendaraan besar	0,121	0,361	rhitung > rtabel	Tidak Valid
Penginapan (<i>What to stay</i>)					

11.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para wisatawan	0,691	0,361	rhitung > rtabel	Valid
12.	Kampung AEWO menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan	0,836	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Tabel 3 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Tempat Tujuan					
1.	Mebutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat	0,951	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2.	Mebutuhkan berwisata ke AEWO karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar	0,847	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3.	Mebutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara.	0,926	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Waktu Berkunjung					
4.	Datang ke AEWO pada saat hari libur atau weekend	0,898	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5.	Datang ke AEWO pada saat weekday	0,818	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6.	Datang ke AEWO pada saat acara event festival	0,712	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pencarian Informasi					
7.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung	0,819	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui <i>social media</i>	0,885	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pilihan Merk					
9.	Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEWO karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wisata lainnya di Kota Bogor	0,854	0,361	rhitung > rtabel	Valid
10.	Memutuskan berkunjung ke AEWO karena harga tiket masuk Kampung AEWO lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor	0,891	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari seseorang terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) pada pertanyaan dari semua variabel. Penggunaan Uji *Cronbach Alpha* tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila r alpha > konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut *reliable*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dengan menggunakan spss 26.

Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Aksesibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.607	.721	9

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas aksesibilitas dengan menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,607. Hal ini mengindikasikan bahwa kuisisioner untuk variabel aksesibilitas dapat diandalkan atau konsisten, karena nilai *cronbach's alpha* variabel tersebut melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuisisioner ini dianggap layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarluaskan kepada responden.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.952	13

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas daya tarik wisata menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 12 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,942 sehingga dapat diketahui bahwa kuisisioner variabel daya tarik wisata *reliable* atau konisten karena nilai *cronbach'alpha* variabel daya tarik wisata > 0,6. Maka kuisisioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarluaskan kepada responden.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.961	10

Sumber : Output SPSS 26, diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas keputusan berkunjung dengan menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan, nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,956. Hal ini menandakan bahwa kuisisioner untuk variabel keputusan berkunjung dapat diandalkan atau konsisten, karena nilai *cronbach's alpha* variabel tersebut jauh melebihi 0,6. Oleh karena itu, kuisisioner ini dianggap layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarkan kepada responden.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data merupakan penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan Pada penelitian ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden. Pengolahan data akan dilakukan dengan SPSS versi 26 Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden mengenai objek yang diteliti, yaitu aksesibilitas, daya Tarik wisata dengan keputusan berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Setelah data yang telah didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, tanggapan responden dihitung menggunakan total responden sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Tabel 3 10 Keterangan Skala Likert

No	Inisial	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2023

Setelah mengetahui total tanggapan responden, selanjutnya menentukan kriteria rata-rata interval untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 3 11 Nilai Interval Variabel

Skala	Keterangan
80%-100%	Sangat Baik
60%-79%	Baik
40%-59%	Kurang Baik
20%-39%	Tidak Baik
0%-19%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2023

3.7.4 Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sujarweni, 2019). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Versi 26*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan variances inflation factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas, yaitu :

1. Melihat Nilai Tolerance Jika nilai Tolerance $> 0,01$ maka artinya bebas multikolinearitas.
2. Melihat Nilai VIF Jika nilai VIF < 10 maka artinya bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

1. Penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.7.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh keputusan pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Sugiyono (2019) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu aksesibilitas, daya tarik terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan berkunjung. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien parameter 1

b₂ = koefisien parameter 2

X₁ = Aksesibilitas

X₂ = Daya Tarik Wisata

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS 26. (Agussalim Manguluang, 2015).

3.7.6 Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:
 - Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
 - Ha: $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a) Dengan cara membandingkan dengan t-hitung dengan nilai t-tabel
 - Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel maka Ho ditolak
 - Jika nilai t-hitung < nilai t-tabel maka Ho diterima
 - b) Dengan cara membandingkan taraf signifikansi α sebesar 0,05
 - Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak
 - Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho diterima

Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya. Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis untuk masing masing kelompok
 - H_0 berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
 - H_a = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F:
 - Nilai signifikan F $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - Nilai signifikan F $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), pengertian koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X (variabel independen) memengaruhi variabel Y (variabel dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Rumus Koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

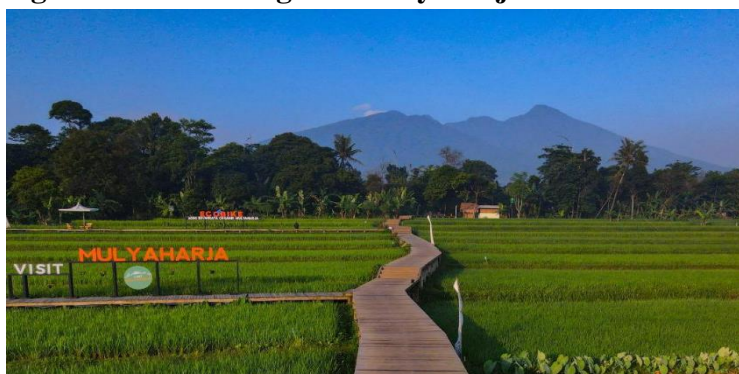
r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Agro Eduwisata Organik Mulyaharja



Gambar 4 1 Objek Wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Agro Eduwisata Organik Mulyaharja yang beralamat di RT.05/RW.01, Mulyaharja, Kecamatan. Bogor Selatan. Kota Bogor, Jawa Barat 16135. Wisata edukasi yang sangat direkomendasikan untuk pelajar mengenal pertanian khususnya. Kampung Tematik ini bermula dari Lomba Rancang Kampung Tematik milik Bappeda Kota Bogor tahun 2017. Saat itu, pemuda Karang Taruna berinisiatif mengangkat agro karena memiliki area persawahan di perbatasan kota yang Instagramable. Mulyaharja berhasil mendapatkan juara 1 se-Provinsi Jawa Barat.

Saat awal Kampung Tematik ini menawarkan program wisata edukasi seperti menanam padi dan menyemai. Selanjutnya pada pertengahan tahun 2020, Kampung Tematik Mulyaharja semakin dikembangkan dengan menambah kegiatan wisata trekking. Saat itu Walikota Bogor Bima Arya melihat Mulyaharja bagus dijadikan tempat wisata edukasi, wisata selfie dan wefie bersama keluarga. Usulan tersebut mendapatkan sambutan baik dari masyarakat.

Pemerintah Kota Bogor mengucurkan dana untuk mengembangkan kawasan Kampung Tematik Mulyaharja ini. Dana tersebut digunakan untuk membuat fasilitas seperti saung-saung, serta membangun jembatan sebagai tempat jalan pengunjung di tengah sawah. Untuk jam operasionalnya Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini:

Senin s/d Jumat 07.00 – 18.00 WIB

Sabtu dan Minggu 06.00 – 18.00 WIB

Dengan harga tiket masuk perorangan sebesar Rp 10.000 Fasilitas yang ada di wisata ini antara lain mushola, tempat duduk gantung, toilet, gazebo dan aneka UMKM. Wisata ini juga mempunyai paket edukasi pertanian.

Selain wisata edukasi pertanian, pihaknya juga melengkapi aktivitas lainnya, seperti wisata trekking, menangkap ikan, wisata kuliner, coffee shop, dan festival-festival di Mulyaharja. Ada pula paket-paket yang ditawarkan untuk menikmati keseruan di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.



Gambar 4 2 Kegiatan Edukasi Pertanian Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Aktivitas yang menjadi daya tarik utama di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja adalah wisata edukasi pertanian. Wisatawan yang datang dapat ikut terjun langsung untuk belajar membajak sawah dan menanam padi. Edukasi pertanian menjadi sebuah daya tarik yang memang harus terus di lestarikan karena pengenalan kepada sekolah dari awal itu untuk belajar pentingnya pertanian. Wisata Edukasi. Kampung Tematik Mulyaharja memiliki areal persawahan seluas 23 hektar, terluas se-kota Bogor. Pengelola Kampung Tematik Mulyaharja adalah Kompepar, Penggerak Pariwisata Kelurahan Mulyaharja. Kampung Tematik ini menyajikan wisata edukasi bertani, saat ini edukasi dapat dilakukan saat panen raya padi organik, yang dalam setahun tiga kali panen.



Gambar 4 3 Gardu Coffee Space Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja juga dihadirkan kedai kopi bernama Gardu Coffee Space yang mempunyai daya tarik tersendiri pengelola membuat coffee shop yang konsepnya unik ngopi di tengah sawah.



Gambar 4 4 ECOBIKE Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Sumber : Dokumen Pribadi,2024

Trekking dan Gowes. Kampung Tematik Mulyaharja juga menjadi tempat yang seru untuk melakukan olahraga trekking dan gowes sepeda. Untuk trekking ada tiga jalur yang dapat dipilih sesuai kemampuan dan minat. Jalur trekking yang tersedia antara lain jalur sepanjang 2,1 kilometer, 3 kilometer, serta 4,2 kilometer.

Untuk jalur sepanjang 4,2 kilometer titik awal dimulai dari Bogor Green Forest dan titik akhir di Kampung Tematik Mulyaharja. Menurut Kipin ada tiga poin dalam jalur ini, yakni melewati puncak Kota Bogor tertinggi sehingga terlihat panorama Kota Bogor dan Gunung Salak.

Selain itu, di jalur trekking akan terlihat panorama Bukit Wangun, persawahan dan perkebunan. Ada empat bukit yang didominasi tanaman-tanaman seperti singkong, ubi, pisang dan persawahan. Sementara untuk jalur 3 kilometer terlihat pemandangan perkebunan dan persawahan. Untuk jalur 2,1 kilometer akan melewati sungai dan air terjun. “Jalurnya masih asri dan natural, berupa jalan setapak tanah.

Sementara jalur untuk gowes sepeda berbeda dengan jalur trekking, namun sama-sama menyuguhkan panorama keindahan Kota Bogor. Jalur gowes ini ada yang medannya sulit (ekstrem) dan medannya biasa. Untuk melakukan trekking dan gowes sepeda di jalur khusus dikenakan biaya Rp 135 ribu per orang, yang termasuk paket liwetan dan guide dari warga sekitar. Untuk trekking ini paket minimal 5 orang.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen atau wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lain-lain. Berikut ini data karakteristik responden dengan sampel berjumlah 100 orang.

4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Table 4 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki- Laki	45	45
2	Perempuan	55	55
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin responden dari total 100 responden yang diteliti, 55% adalah perempuan dan 45% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis usia ;

Table 4 2 Karakteristik Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	17-26 Tahun	37	37
2	27-36 Tahun	15	15
3	37-46 Tahun	29	29
4	47-56 Tahun	19	19
5	>56 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah usia responden paling banyak berada pada usia 17-26 tahun dengan persentase 37%, dan di usia 27-36 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, selanjutnya pada usia 37-46 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 29% dan pada usia 47-56 tahun sebanyak 19 reseeden dengan persentase 19%, kemudian pada usia >56 tahun sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbesar adalah pada rentang usia 37-46 tahun, itu artinya pihak pengelola objek wisata harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebiasaan dan kebutuhan pada target rentang umur tersebut.

4.2.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Table 4 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negri Sipil (PNS)	10	10
2	Karyawan Swasta	23	23
3	Wirausaha	21	21
4	Pelajar/ Mahasiswa	26	26
5	Ibu Rumah Tangga (IRT)	20	20
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden paling banyak yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 26%, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, kemudian responden yang berprofesi wirausaha yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 21%, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 20% dan yang terakhir adalah pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 10 responden atau sebesar 10%. Hal ini penting untuk diperhatikan bagi pihak pengelola objek wisata agar lebih memperhatikan karakter konsumen atau wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, biasanya menyukai tempat-tempat yang *instagramable*, adanya kuliner, dan wisata edukasi.

4.2.4 Frekuensi berkunjung ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Table 4 4 Frekuensi Berkunjung Ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	1 kali	46	46
2	2-5 kali	29	29
3	> dari 5 kali	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang diteliti, 46% diantaranya pernah berkunjung 1 kali, 29% diantaranya 2-5 kali dan 25% diantaranya > dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden pernah berkunjung sebanyak 1 kali.

4.3 Pembahasan

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi dan pemahaman yang mendalam serta objektif tentang pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dalam pemilihan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebagai tempat wisata. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari seluruh responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini, berikut adalah hasil yang diperoleh.

4.3.1 Aksesibilitas pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

1. Akses Informasi

Table 4 4 Informasi Tentang Kampung AEW0 Dapat Di Ketahui Lewat Website

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	396

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Tabel tersebut menggambarkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 28 orang, atau 28%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 50 orang, atau 50%, menyatakan Setuju. 14 orang, atau 14%, menyatakan Kurang Setuju. Sementara itu, 6 orang, atau 6%, menyatakan Tidak Setuju, dan 2 orang, atau 2%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Table 4 5 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	79,2	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat website maka mendapatkan hasil 79,2% bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 6 Informasi Kampung AEW0 Dapat Diketahui Dari Promosi Di Sosial Media

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	62	62	248
Kurang Setuju	3	2	2	6
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	424

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 33 orang, atau 33%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 62 orang, atau 62%, menyatakan Setuju. Ada 2 orang, atau 2%, yang menyatakan Kurang Setuju, serta 2 orang, atau 2%, yang menyatakan Tidak Setuju. Terakhir, 1 orang, atau 1%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Table 4 7 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	84,8	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Informasi Kampung AEW0 dapat diketahui dari promosi di sosial didapatkan hasil 84,8% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 8 Informasi Tentang Kampung AEW0 Dapat Di Ketahui Lewat Teman Yang Sudah Berkunjung Ke Kampung AEW0

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	402

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 31 orang, atau 31%, menyatakan Sangat Setuju. Sementara 50 orang, atau 50%, menyatakan Setuju. Terdapat 12 orang, atau 12%, yang menyatakan Kurang

Setuju. Selain itu, 4 orang, atau 4%, menyatakan Tidak Setuju, dan 3 orang, atau 3%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Table 4 9 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Informasi tentang Kampung AEW0 dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEW0 didapatkan hasil 89,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2. Akses Jalan

Table 4 10 Jarak Kampung AEW0 Dari Pusat Kota Bogor Tidak Terlalu Jauh

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	14	14	70
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	384

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 orang dengan presentasi 14%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\%$$

Table 4 11 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	76,8	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Jarak Kampung AEWO dari pusat Kota Bogor tidak terlalu jauh didapatkan hasil 76,8% bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 12 Lalu Lintas Menuju Kampung AEWO Tidak Ada Hambatan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	69	69	256
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	364

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 10 orang, atau 10%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 69 orang, atau 69%, menyatakan Setuju. Terdapat 17 orang, atau 17%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 3 orang, atau 3%, menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang, atau 1%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 72,8\%$$

Table 4 13 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72,8	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Lalu lintas menuju Kampung AEWO tidak ada hambatan didapatkan hasil 72,8% bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. Akses Lokasi

Table 4 14 Terdapat Papan Petunjuk Jalan Yang Jelas Untuk Menuju Ke Kampung AEWO

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	69	69	276
Kurang Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2
Total		100	100	419

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 69 orang dengan presentasi 69%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Table 4 15 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,8	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan tanggapan responden mengenai Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEWO didapatkan hasil 86,6% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 16 Terdapat Banyak Pilihan Sarana Transportasi Umum Untuk Menuju Kampung AEWO

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	377

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sejumlah 13 orang, atau 13%, menyatakan Sangat Setuju. Sementara 60 orang, atau 60%, menyatakan Setuju. Terdapat 20 orang, atau 20%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 5 orang, atau 5%, menyatakan Tidak Setuju, dan 2 orang, atau 2%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{377}{5 \times 100} \times 100\% = 75,4\%$$

Table 4 17 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	75,4	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEWO didapatkan hasil 75,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 18 Hasil Dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Aksesibilitas

Variabel	Indikator	Persentase	Rata-Rata
Variabel XI Aksesibilitas	Akses Informasi		
	1. Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat website	79,2	81,4
	2. Kampung AEWO dapat diketahui dari promosi di sosial media	84,8	
	3. Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEWO	80,4	
	Akses Jalan		
	1. Jarak Kampung AEWO dari pusat kota Bogor tidak terlalu jauh	76,8	74,8
	2. Lalu lintas menuju Kampung AEWO tidak ada hambatan	72,8	
	Akses Lokasi		
	1. Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEWO	83,8	79,6
	2. Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEWO	75,4	
Total	553,2		
Total		235,8	
Rata-rata		78,6	

Sumber: Data diolah peneliti 2024

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata-Rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} \\ &= \frac{81,4+74,8+79,6}{3} \\ &= 78,6 \end{aligned}$$

Table 4 19 Nilai Interval Daya Tarik Wisata

Interval	Rata-rata tanggapan responden	Penilaian
0-19		Sangat Tidak Baik
20-39		Tidak Baik
40-59		Kurang Kurang Baik
60-79	78,6%	Setuju
80-100		Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan nilai total tanggapan responden, menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel daya tarik wisata adalah sebesar 78,6% dan terletak pada interval baik (60%-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas pada pengguna agro eduwisata organik mulyaharja dikatakan baik hal ini menunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik terhadap para responden mengenai akses informasi, akses jalan dan akses lokasi. adapun untuk nilai rata-rata pada indikator akses informasi sebesar 81,4, akses jalan sebesar 74,8 dan akses lokasi sebesar 79,6 yang mana sudah berada di atas rata-rata. Hasil tanggapan tertinggi pada indikator akses informasi 84,8% dengan instrumen “Kampung AEWO dapat diketahui dari promosi di sosial media” dan untuk tanggapan terkecil yaitu pada indikator akses lokasi 72,8% dengan instrumen “Lalu lintas menuju Kampung AEWO tidak ada hambatan”.

4.3.2 Daya Tarik Wisata pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

1. Keindahan alam (*What to see*)

Table 4 20 Kampung AEWO Menarik Karena Keindahan Pemandangan Alam Persawahan Yang Masih Sejuk Dan Asri

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	442

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 orang dengan presentasi 45%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Table 4 21 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	88,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEWO menarik karena Keindahan pemandangan alam persawahan yang masih sejuk dan asri didapatkan hasil 88,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 22 Kampung AEWO Menarik Karena Kesegaran Udara Dekat Dengan Gunung Salak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	444

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\%$$

Table 4 23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	88,8	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena kesegaran udara dekat dengan gunung salak didapatkan hasil 88,8% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 24 Kampung AEW0 Menarik Karena Tradisi Budaya Tradisional Sunda Kampung AEW0 Yang Unik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	61	61	244
Kurang Setuju	3	2	2	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	435

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 37 orang, atau 37%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 61 orang, atau 61%, menyatakan Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Kurang Setuju, Tidak Setuju, atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Table 4 25 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	87	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEW0 yang unik didapatkan hasil 87% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2. Kegiatan yang dilakukan (*What to do*)

Table 4 26 Kampung AEW0 Menarik Karena Terdapat Spot Foto Instagram-able

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	49	49	245
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	446

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 49 orang dengan presentasi 49%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89,2\%$$

Table 4 27 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	89,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena terdapat spot foto Instagram-able didapatkan hasil 89,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 28 Kampung AEW0 Menarik Karena Terdapat Tracking Untuk Berolahraga Bersepeda/Jogging Dengan Jalan Kayu Di Tengah Persawahan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	436

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 39 orang, atau 39%, menyatakan Sangat Setuju. Sementara 58 orang, atau 58%, menyatakan Setuju. Hanya ada 3 orang, atau 3%, yang menyatakan Kurang

Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Table 4 29 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	87,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan didapatkan hasil 87,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 30 Kampung AEW0 Menarik Karena Menyuguhkan Kegiatan Edukasi Pertanian Padi Organik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	1	1	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	438

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 39 orang, atau 39%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 60 orang, atau 60%, menyatakan Setuju. Hanya ada 1 orang, atau 1%, yang menyatakan Kurang Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Tingkat Persetujuan} \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Table 4 31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	87,6	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEWO menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi pertanian padi organik didapatkan hasil 87,6% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. Apa yang dapat dibeli (*What to buy*)

Table 4 32 Kampung AEWO Menarik Karena Tersedianya Tempat Makan Liwetan Khas Sunda

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	2	2	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	438

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 40 orang, atau 40%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 58 orang, atau 58%, menyatakan Setuju. Hanya ada 2 orang, atau 2%, yang menyatakan Kurang Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Table 4 33 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	87,6	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEWO menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda didapatkan hasil 90,8% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 34 Kampung AEWO Menarik Karena Tersedianya *Coffee Shop* Dengan Pemandangan Persawahan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	441

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 41 orang, atau 41%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 59 orang, atau 59%, menyatakan Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Kurang Setuju, Tidak Setuju, atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

Table 4 35 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	88,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena tersedianya *coffee shop* dengan pemandangan persawahan didapatkan hasil 88,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 36 Kampung AEW0 Menarik Karena Tersedianya Pusat Oleh Oleh UMKM Kerajinan Lokal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	64	64	256
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	417

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 27 orang, atau 27%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 64 orang, atau 64%, menyatakan Setuju. Ada 8 orang, atau 8%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 1 orang, atau 1%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Table 4 37 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Kampung AEWO menarik karena tersedianya pusat oleh oleh UMKM kerajinan lokal didapatkan hasil 83,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4. Alat Transportasi (*hat to arrived*)

Table 4 38 Adanya Transportasi Yang Membantu Wisatawan Menuju Objek Wisata Kampung AEWO

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Total		100	100	374

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 19 orang, atau 19%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 54 orang, atau 54%, menyatakan Setuju. Terdapat 16 orang, atau 16%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 4 orang, atau 4%, menyatakan Tidak Setuju, dan 7 orang, atau 7%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% = 74,8\%$$

Table 4 39 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	74,8	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEWO didapatkan hasil 74,8% bahwa responden setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

5. Penginapan (*What to stay*)

Table 4 40 Kampung AEW0 Menarik Karena Tersedianya Homestay Milik Warga Untuk Beristirahat Para Wisatawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	66	66	264
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	410

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 66 orang dengan presentasi 66%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 10 orang dengan presentasi 10%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Table 4 41 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	82	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan tanggapan responden mengenai Kampung AEW0 menarik karena tersedianya homestay milik warga untuk beristirahat para wisatawan didapatkan hasil 82% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 42 Kampung AEW0 Menarik Karena Dekat Dengan Hotel Untuk Beristirahat Para Wisatawan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	385

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 16 orang, atau 16%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 58 orang, atau 58%, menyatakan Setuju. Ada 22 orang, atau 22%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 3 orang, atau 3%, menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang, atau 1%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Table 4 43 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	77	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan tanggapan responden mengenai Kampung AEWO menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan didapatkan hasil 77% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 44 Hasil Dan Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel	Indikator	Persentase	Rata-Rata
Variabel X2 Daya Tarik Wisata	Keindahan Alam (<i>what to see</i>)		
	1. Kampung AEWO menarik karena keindahan alam dengan pemandangan persawahan masih sejuk dan asri	88,4	88,06
	2. Kampung AEWO menarik karena udaranya yang masih segar dekat dengan gunung salak	88,8	
	3. Kampung AEWO menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEWO yang unik	87	
	Kegiatan yang dilakukan (<i>What to do</i>)		
	1. Kampung AEWO menarik karena terdapat spot foto Instagram-able	89,2	88
	2. Kampung AEWO menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan	87,2	
	3. Kampung AEWO menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi mengenai pertanian organik.	87,6	
	Apa yang dapat dibeli (<i>What to buy</i>)		

	1. Kampung AEW0 menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda	87,6	86,4
	2. Kampung AEW0 menarik karena tersedianya <i>coffe shop</i> dengan pemandangan persawahan	88,2	
	3. Kampung AEW0 menarik karena tersedianya pusat oleh oleh UMKM kerajinan lokal	83,4	
Alat Transportasi (<i>What to arrived</i>)			
	1. Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEW0	74,8	74,8
Penginapan (<i>What to stay</i>)			
	1. Kampung AEW0 menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para wisatawan	82	79,5
	2. Kampung AEW0 menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan	77	
	Total	1.021,2	
Total			416,76
Rata – Rata			83,3

Sumber : Data diolah peneliti 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-Rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata-Rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} \\
 &= \frac{88,06+88+86,4+74,8+79,5}{5} \\
 &= 83,3
 \end{aligned}$$

Table 4 45 Nilai Interval Daya Tarik Wisata

Interval	Rata-rata tanggapan responden	Penilaian
0-19		Sangat Tidak Baik
20-39		Tidak Baik
40-59		Kurang Baik
60-79		Baik
80-100	83,3%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan nilai total tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel daya tarik wisata adalah sebesar 83,3% dan terletak pada interval sangat baik (80-100), sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata pada wisatawan agro eduwisata organik mulyaharja dikatakan baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari para responden keindahan

alam, kegiatan yang dilakukan, apa yang dapat dibeli, transportasi dan penginapan. Rata-rata variabel daya tarik wisata dengan indikator keindahan alam (*what to see*) sebesar 88,06, Kegiatan yang dilakukan (*what to do*) sebesar 88, apa yang dapat dibeli (*what to buy*) sebesar 86,4 ,alat transportasi (*what to arrived*) 78,4 sebesar dan penginapan (*what to stay*) sebesar 79,5 berada di atas rata-rata. Selain itu untuk nilai rata-rata perindikator tertinggi ada pada pernyataan “Kampung AEWO menarik karena keindahan alam dengan pemandangan persawahan masih sejuk dan asri” dengan nilai 88,06 dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEWO” dengan nilai perindikator sebesar 74,8.

4.3.3 Keputusan Berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

1. Tempat Tujuan

Table 4 46 Membutuhkan Berwisata Untuk Menghilangkan Penat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	427

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 39 orang, atau 39%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 50 orang, atau 50%, menyatakan Setuju. Terdapat 10 orang, atau 10%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 1 orang, atau 1%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Table 4 47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	85,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat didapatkan hasil 85,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 48 Berwisata Ke AEWK Karena Ingin Belajar Edukasi Menanam Padi Yang Baik Dan Benar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	416

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 41 orang, atau 41%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 38 orang, atau 38%, menyatakan Setuju. Ada 17 orang, atau 17%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 4 orang, atau 4%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Table 4 49 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Berwisata ke AEWK karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar didapatkan hasil 83,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 50 Membutuhkan Berwisata Dengan Keluarga/Teman/Saudara.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	430

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 35 orang, atau 35%, menyatakan Sangat Setuju. Sementara 60 orang, atau 60%, menyatakan Setuju. Hanya ada 5 orang, atau 5%, yang menyatakan Kurang Setuju. Tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Table 4 51 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	86	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara didapatkan hasil 86% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2. Waktu Berkunjung

Table 4 52 Datang Ke AEW0 Pada Saat Hari Libur Atau Weekend

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	392

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 23 orang, atau 23%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 52 orang, atau 52%, menyatakan Setuju. Terdapat 20 orang, atau 20%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 4 orang, atau 4%, menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang, atau 1%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,4\%$$

Table 4 53 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	78,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Datang ke AEWO pada saat hari libur atau weekend didapatkan hasil 78,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 54 Datang Ke AEWO Pada Saat Weekday

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	14	14	70
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	41	41	123
Tidak Setuju	2	11	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	348

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 14 orang, atau 14%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 33 orang, atau 33%, menyatakan Setuju. Terdapat 41 orang, atau 41%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 11 orang, atau 11%, menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang, atau 1%, menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Table 4 55 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69,6	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Datang ke AEWO pada saat weekday didapatkan hasil 69,6% bahwa responden setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 56 Datang Ke AEWO Pada Saat Ada Acara Event Festival

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	401

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 33 orang, atau 33%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 42 orang, atau 42%, menyatakan Setuju. Terdapat 18 orang, atau 18%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 7 orang, atau 7%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Table 4 57 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	80,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Datang ke AEWOW pada saat ada acara event festival didapatkan hasil 80,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. Pencarian Informasi

Table 4 58 Mencari Informasi Objek Wisata Terlebih Dahulu Melalui Teman/Saudara Yang Sudah Pernah Berkunjung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	407

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 27 orang, atau 27%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 55 orang, atau 55%, menyatakan Setuju. Ada 16 orang, atau 16%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 2 orang, atau 2%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4 \%$$

Table 4 59 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	81,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung didapatkan hasil 81,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 60 Mencari Informasi Objek Wisata Terlebih Dahulu Melalui *Social Media*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	65	65	260
Kurang Setuju	3	4	4	12
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	422

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 30 orang, atau 30%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 65 orang, atau 65%, menyatakan Setuju. Ada 4 orang, atau 4%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 1 orang, atau 1%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4$$

Table 4 61 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	84,4	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui *social media* didapatkan hasil 84,4% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4. Pilihan Merk

Table 4 62 Memutuskan Untuk Berkunjung Ke Kampung AEW0 Karena Pemandangannya Lebih Indah Dibandingkan Dengan Agro Wista Lainnya Di Kota Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	26	130
Setuju	4	65	65	260
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	416

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden. Sebanyak 26 orang, atau 26%, menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 65 orang, atau 65%, menyatakan Setuju. Terdapat 8 orang, atau 8%, yang menyatakan Kurang Setuju. Selain itu, 1 orang, atau 1%, menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Table 4 63 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	83,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEW0 karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wista lainnya di Kota Bogor didapatkan hasil 83,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator tersebut berpengaruh.

Table 4 64 Memutuskan Untuk Berkunjung Ke AEW0 Karena Harga Tiket Masuk Kampung AEW0 Lebih Murah Dibandingkan Kampung Wisata Lainnya Di Kota Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	4	4	12
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	421

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 orang dengan presentasi 27%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 68 orang dengan presentasi 68%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Table 4 65 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100	84,2	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan tanggapan responden mengenai Memutuskan untuk berkunjung ke AEWO karena Harga tiket masuk Kampung AEWO lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor didapatkan hasil 84,2% bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, diartikan bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Table 4 66 Hasil Dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel (Y) Keputusan Berkunjung

No.	Indikator	Persentasi	Rata-rata %
Tempat Tujuan			
1.	Membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat	85,4	85,7
2.	Membutuhkan berwisata ke AEWO karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar	83,2	
3.	Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara	88,6	
Total		257,2	
Waktu Berkunjung			
4.	Datang ke AEWO pada saat hari libur atau weekend	78,4	76,06
5.	Datang ke AEWO pada saat weekday	69,6	
6.	Datang ke AEWO pada saat acara event festival	80,2	
Total		228,2	
Pencarian Informasi			
7.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung	84,4	84,3
8.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui <i>social media</i>	84,2	

Total		168,6	
Pilihan Merk			
9.	Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEWO karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wista lainnya di Kota Bogor	82,8	86,2
10.	Memutuskan berkunjung ke AEWO karena harga tiket masuk Kampung AEWO lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor	89,6	
Total		172,4	
Total			332,6
Rata-rata			83,06

Sumber : Data diolah peneliti 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-Rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata-Rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} \\
 &= \frac{85,7+76,6+84,3+86,2}{4} \\
 &= 83,06
 \end{aligned}$$

Table 4 67 Nilai Interval Keputusan Berkunjung

Interval	Rata-rata tanggapan responden	Penilaian
0-19		Sangat Tidak Baik
20-39		Tidak Baik
40-59		Kurang Kurang Baik
60-79		Setuju
80-100	83,06	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 83,06% dan terletak pada interval sangat baik (80-100) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan pada agro eduwisata organik mulyaharja dikatakan baik hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik terhadap para responden tempat tujuan, waktu berkunjung. pencarian informasi dan pilihan merk. Rata-rata pada indikator tempat tujuan sebesar 85,7, waktu berkunjung sebesar 76,6, pencarian informasi sebesar 84,3 dan indikator pilihan merk sebesar 86,2 yang mana sudah berada di atas rata-rata. Selain itu untuk nilai rata-rata perindikator tertinggi ada pada pernyataan “Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara” dengan nilai 88,6 dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Datang ke AEWO pada saat weekday dengan nilai perindikator sebesar 69,6.

Table 4 68 Analisis Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics				
		Total.X1	Total.X2	Total.Y
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		27.85	51.2000	40.82
Std. Deviation		3.762	4.87417	3.799
Variance		14.149	23.758	14.432
Range		28	23.00	19
Minimum		7	37.00	31
Maximum		35	60.00	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata empirik Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung. Variabel aksesibilitas diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 7 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik Aksesibilitas berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 27,85 maka rata-rata empirik 27,85 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Sedangkan variabel daya tarik wisata diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 12 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik daya tarik wisata berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 51,20 maka rata-rata empirik 51,20 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Untuk Variabel keputusan berkunjung diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 10 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik keputusan berkunjung berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 40,82 maka rata-rata empirik 40,82 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Ini merupakan langkah penting dalam analisis data, termasuk dalam menguji asumsi-asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi.

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dalam penelitian ini, perhitungan statistik menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26. Dalam penilaian model regresi yang baik, penting bahwa residu didistribusikan secara normal. Persyaratan untuk mengambil keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dapat dianggap mengikuti distribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Table 4 69 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83232744
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel aksesibilitas (X1) dan daya tarik wisata (X2) adalah 0,200. Hal ini menunjukkan jika data tersebut ter-distribusi secara normal, karena nilai asymp signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, nilai residual dari uji tersebut dapat dianggap normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik diharapkan tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas adalah melalui penggunaan *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Table 4 70 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.211	3.077		5.268	.000		
	X1	.454	.093	.449	4.893	.000	.680	1.470
	X2	.234	.072	.300	3.271	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

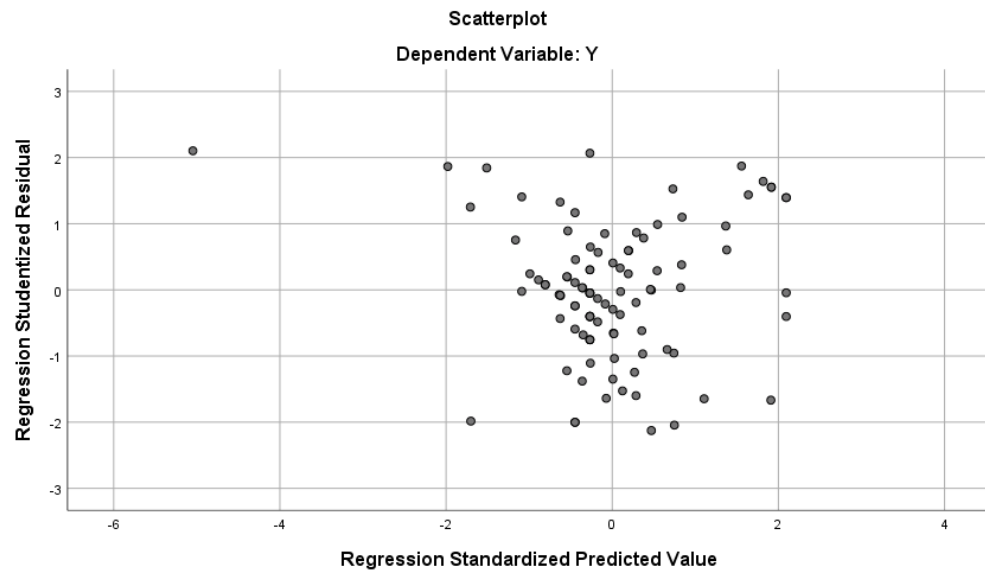
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel aksesibilitas (X1) memiliki nilai 0,680 dengan nilai VIF 1,470 dan variabel daya tarik wisata memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,680 dengan nilai VIF 1,470. Berdasarkan pedoman uji multikolinearitas, di mana nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harus kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel aksesibilitas dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, analisis model tidak terpengaruh oleh gangguan autokorelasi, atau dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terjadi variasi yang tidak seragam dari residual antar pengamatan. Jika variasi dari residual antar pengamatan tetap konstan, itu disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika variasi tersebut berbeda-beda, disebut sebagai heteroskedastisitas.

Untuk mengidentifikasi adanya masalah heteroskedastisitas, digunakan plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID). Jika plot tersebut menunjukkan pola tertentu seperti gelombang, perluasan, lalu penyempitan, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik plot tersebar di atas dan di bawah nol pada

sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang terlihat, seperti gelombang atau perluasan, dll. Berdasarkan pedoman uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dapat dikatakan homoskedastisitas. Faktanya, grafik plot di atas tidak menunjukkan pola yang teratur, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini layak untuk dilanjutkan dengan pengujian lebih lanjut.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4 71 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.211	3.077		5.268	.000		
	X1	.454	.093	.449	4.893	.000	.680	1.470
	X2	.234	.072	.300	3.271	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dari kolom unstandardized coefficients, subkolom B. Nilai konstanta adalah 16,211 koefisien regresi untuk variabel aksesibilitas (X1) adalah 0,454 dan untuk variabel daya tarik wisata (X2) adalah 0,234. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan diinterpretasikan maknanya.

Model persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari analisis regresi adalah:

$$Y = 16,211 + 0,454 X1 + 0,234 X2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Aksesibilitas
Koefisien regresi untuk aksesibilitas (X1) adalah positif, artinya jika aksesibilitas meningkat maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat, dengan asumsi variabel daya tarik wisata konstanta.
- Daya Tarik Wisata
Koefisien regresi untuk daya tarik wisata (X2) adalah positif, artinya jika daya tarik wisata meningkat akan meningkatkan keputusan untuk berkunjung, dengan asumsi variabel aksesibilitas konstanta.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. kemudian membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Dengan sampel responden 100 orang, maka perhitungannya adalah $df = n - k - 1$, yaitu $df = 100 - 2 - 1 = 97$, maka dalam ttabel nilai yang diketahui sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Table 4 72 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.211	3.077		5.268	.000		
	X1	.454	.093	.449	4.893	.000	.680	1.470
	X2	.234	.072	.300	3.271	.001	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

a. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Ho: $\beta_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara variabel Aksesibitas terhadap variabel Keputusan Berkunjung secara parsial

Ha: $\beta_i \neq 0$; Terdapat pengaruh antara variabel Aksesibilitas terhadap variabel Keputusan Berkunjung secara parsial.

Pada tabel di atas Nilai thitung pada variabel Aksesibilitas sebesar 4,893 > ttabel (1,985) pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

b. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Ho: $\beta_i = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Wisata terhadap variabel Keputusan Berkunjung secara parsial

Ha: $\beta_i \neq 0$; Terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Wisata terhadap variabel Keputusan Berkunjung secara parsial.

Pada tabel di atas Nilai thitung pada variabel daya tarik wisata sebesar 3,271 > ttabel (1,985) pada signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

4.5.2 Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka cara perhitungannya adalah $df = n - k - 1$, yaitu $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh ftabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikasinya (α) sebesar 0,05. Adapun hasil uji f sebagai berikut :

Table 4 73 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.574	2	317.287	38.753	.000 ^b
	Residual	794.186	97	8.187		
	Total	1428.760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

- Ho berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
- Ha = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
- Dengan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil pengaruh variabel aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan uji F maka didapatkan nilai Hasil uji Fhitung sebesar $38,753 > 3,090$ (Ftabel) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan variabel independen dari penelitian ini yaitu aksesibilitas (X1) dan daya tarik wisata (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y).

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Table 4 74 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.433	2.86138
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,666 artinya korelasi antara variabel aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,666. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai R mendekati 1, dimana dengan adanya aksesibilitas, daya tarik wisata maka objek wisata Agro Eduwisata Organik Mulyaharja memiliki ketertarikan tersendiri bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata.

Nilai R square sebesar 0,444, artinya persentase sumbangan variabel aksesibilitas, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Berdasarkan uji t variabel aksesibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh aksesibilitas (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $4,893 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas, semakin meningkat keputusan berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya jika variabel aksesibilitas ditingkatkan, maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel aksesibilitas, diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 85,1%. Nilai rata-rata ini berada dalam rentang (80%-100%), menunjukkan bahwa aksesibilitas di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja tergolong baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi terdapat pada indikator akses informasi, dengan nilai 89,4, yang dijabarkan sebagai kemampuan untuk memperoleh informasi tentang kampung AEWOW dari teman yang sudah berkunjung sebelumnya. Sementara itu, nilai rata-rata tanggapan terendah adalah pada indikator akses lokasi, dengan nilai 81,4, yang menjelaskan tentang ketersediaan sarana transportasi menuju kampung AEWOW.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 1. Tio Adi Saputra 2. Rizal Ula Ananta Fauzi 3. Apriyanti (2022) Aksesibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk, sehingga semakin baik aksesibilitas maka akan semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Tani Betet Nganjuk.

Adapun persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan (Abdulhaji & Yusuf, 2017). Pengertian tersebut mendeskripsikan bahwa aksesibilitas menjadi tolak ukur yang akan diuji dengan hal bagaimana kemudahan suatu medan yang akan diakses berupa kondisi perjalanan sesampainya menuju destinasi wisata.

4.7.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $3,271 > 1,984$. Jadi daya tarik wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata, semakin meningkat keputusan berkunjung.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel daya tarik wisata, diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 87,2%. Terletak pada interval sangat setuju (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan daya tarik wisata di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dikatakan sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi terdapat pada indikator keindahan alam, dengan nilai 92,4 yang dijelaskan sebagai pesona alam persawahan yang segar dan indah di kampung AEW. Sementara itu, nilai rata-rata tanggapan terendah adalah pada indikator alat transportasi, dengan nilai 83,8, yang menggambarkan adanya transportasi yang mendukung wisatawan menuju objek wisata di kampung AEW.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022) Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut Apriliyanti (2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi.

4.7.3 Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung sebesar $38,753 > 3,090$ (F_{tabel}) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hal tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan variabel independen dari penelitian ini yaitu aksesibilitas (X1) dan daya tarik wisata (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel aksesibilitas dan daya tarik wisata dapat diperoleh hasil sebesar 83,06 terletak pada interval sangat setuju (80-100) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dikatakan sangat baik hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden tempat tujuan, waktu berkunjung, pencarian informasi dan pilihan merk. Nilai rata-rata perindikator tertinggi ada pada pernyataan “Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara” dengan nilai 88,6 dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Datang ke AEW pada saat weekday dengan

nilai perindikator sebesar 69,6. sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dalam memilih Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebagai tempat wisata masuk kedalam kriteria sangat baik.

Adapun dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% kontribusi dari variabel lainnya. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebagai tempat wisata.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titiék Afariani Ruray Rheza Pratama (2020) Daya Tarik Dan Aksesibilitas Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, maka pihak pemerintah dan pengelola untuk menjaga, dan merawat, daya tarik dan meningkatkan aksesibilitas agar dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja", dapat ditarik kesimpulan dan beberapa saran masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel aksesibilitas dapat diperoleh rata – rata sebesar 78,6% ,dimana rata – rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden mengenai akses informasi, akses jalan dan akses lokasi. Uji T menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh aksesibilitas (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $4,893 > 1,984$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas, semakin meningkat keputusan berkunjung.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel daya tarik wisata dapat diperoleh rata – rata sebesar 83,3%, dimana rata - rata terletak pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata pada wisatawan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dikatakan sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden keindahan alam, kegiatan yang dilakukan, apa yang dapat beli, transportasi dan penginapan. Uji T menunjukan nilai signifikansi untuk pengaruh daya tarik wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $3,271 > 1,984$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata, semakin meningkat keputusan berkunjung.
3. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel aksesibilitas dan daya tarik wisata dapat diperoleh hasil 83,06%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas dan daya tarik wisata pada Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dikatakan sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari para responden tempat tujuan, waktu berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata memberikan

kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% kontribusi dari variabel lainnya. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebagai tempat wisata.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan pembahasan mengenai “Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Keputusan Berkunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja” yaitu sebagai berikut :

1. Untuk aksesibilitas, pengelola disarankan untuk dapat memperbaiki jalan secara berkala, misalnya seperti menambal jalan yang berlubang serta memperluas area lahan parkir untuk memberikan tempat istirahat kendaraan dan menunjang kelancaran arus lalu lintas. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di agro eduwisata organik mulyaharja.
2. Untuk daya tarik wisata, pihak pengelola wisata harus melakukan inovasi seperti daya tarik disarankan adanya fasilitas transportasi yang disediakan untuk bisa memudahkan wisatawan menuju Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Hal tersebut dilakukann oleh pengelola tempat wisata.
3. Bagi peneliti mendatang hendaknya dapat lebih memperdalam serta mengembangkan instrumen penelitian yang digunakan sehingga kemampuan mengukurnya akan lebih baik. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan aksesibilitas, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Namun tentunya dapat lebih dikembangkan karena masih banyak faktor-faktor lain yang menjadi tolak ukur keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggia Ayu Lestari (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti) *Jurnal Administrasi Kantor* P-ISSN: 2337-6694 Vol.10, No.2, Desember 2022, E-ISSN: 2527-9769; 153-166
- Annury Camelia, Nova Begawati (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Ganddoriah Di Kota Pariaman VOL.2, No.1, Maret 2020, Hal 31-50 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Artha, T. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu Listianingrum (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal.
- Bibin, M., & Ardian, A. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Songka Di Kota Palopo. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 02(01), 72– 78.
- Buhalis, D. (2002). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Journal of Tourism Management*, 97-116.
- Chennita Kusnadi Dan Rima Pratiwi Batubara (2022) Analisis Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. *Jurnal Ilmiah Unikom* Vol.20 No. 2 P-Issn : 1411-9374, E-Issn : 2527-7030
- Christodoulou, A., Dijkstra, L., Christidis, P., Bolsi, P., & Poelman, H. (2020). A fine resolution dataset of accessibility under different traffic conditions in European cities. *Scientific Data*, 7(1), 1-10.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Delamartha, Andreta Hayu, Galing Yudana dan Erma Fitria Rini. 2021. "Kesiapan Aksesibilitas Wisata dalam Mengintegrasikan Objek Wisata (Studi Kasus: Karanganyar Bagian Timur)". *Jurnal Plano Buana*, Vol. 1. No. 2.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Daulay, Sariana Hollandita Prima Putri (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, vol 12 no 2, 19, oct. 2022. ISSN 2301-6175.
- Dwi Prasetyo (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata. Skripsi [Diakses Pada 2022]
- Gede Bagus Pramahesta Adi Putra dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Februari 2023*, Vol. 3 (No. 2): Hal 397-407
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiwijoyo, S. S. (2018). *Perencanaan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Halimatussaddiah Marpaung, SE.MM Dan Hilmiatus Sahla, SE.I, ME.I 92017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017*.
- Hidayah, & Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, T. T., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 201–212.
- Huryati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enchance The Image of Brandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan*, Vol. 8 (1)
- I Made Bayu Wisnawa. 2019. "Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata". Bali.
- Ismayanti. 2020. *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Isdarmanto. 2017. "Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata" Yogyakarta: Gerbang Media Aksara Dan Stipram.

- Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi Published By Universitas Sam Ratulangi Online ISSN: 2622-6219*
- Kotler Philip 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Benyaminmolan PT.Prenhalindo. Jakarta*
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga*
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Kotler, Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.*
- Lilyk Eka Suranny. 2021. Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri, *Jurnal Litbang Sukowati. Vol. 5, No. 1*
- Mdd Maharani, Marlinda Irwanti (2023). Edukasi Pemanfaatan Energi Surya Kawasan Agro Ekowisata Organik, Mulyaharja Bogor *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan Volume 6 No 1*
- Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol. 1 No. 3 (2022): August 2022*
- Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang
- Mike Kesuma Dewi, Dkk (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta ISSN:1907-6576 ISSN (print) :2615-5370(online) Vol. 15 No. 2 (2020)*
- Noor, Galuh Adrikni (2021) *Pembangunan berkelanjutan di Kampung tematik Mulyaharja Penelitian di Kampung tematik Mulyaharja Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor.*
- Ritonga, H. M. et al. 2019. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi. Medan. CV. Manhaji.*
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>*

- Rossadi, Leylita Novita, Dan Endang Widayati. 2018. Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic* Vol. 1, No. 2.
- Sari Anggarawati (2022) *Kepariwisataan* Penerbit: Pt Global Eksekutif Teknologi Anggota Ikapi No 033/Sba/2022
- Saputra, N., Yuliana, & Ferdian, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. In *Jurnal Studi manajemen UNP* (Issue 1).
- Saway, W. V., Alvianna, S., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1-8.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 2 no (2).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahrul, Alfatory Rheza. 2018. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Kota Aloita Resort Di Kabupaten Kepulauan Jurnal STKIP Vol. 7 No. 1 Tahun 2018.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2019). *Dasar-dasar pariwisata*.
- Soekadijo, R.G. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tio Adi Saputra1), Rizal Ula Ananta Fauzi 2), Apriyanti3) (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022 E-ISSN: 2686 – 1771*
- Titiek Afariani Ruray Rheza Pratama. Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akasehu Kota Tidore Kepulauan .Volume No 2 2020.
- Untung P Simanjuntak Dkk,(2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Tarabunga Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba Tahun 2023 . *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* Vol. 1, No. 4

- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta : Andi
- Posumah Y. C. Poli 2023. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1 Februari 2023, Hal. 821-832 ISSN 2303-1174
- Wardiyanta.2020. Pengantar Ekonomi Pariwisata. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Prayogo, Rangga Restu. (2018). Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing
- Wardiyanta 2020. Pengantar Ekonomi Pariwisata. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Warpani. (2017). Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah. Bandung: ITB.
- Zen, Zefri Wardi Dkk. 2017. Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 Januari 2017.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Laswati

Alamat : Cibeureum Mulyaharja 3/3 Kec Bogor Selatan

Tempat tanggal lahir : Bogor, 11 Agustus 2002

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD : SDN Cibeureum 1
- SMP : SMP Rimba Teruna
- SMK : SMAN 1 Tamansari
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor,

Mei 2024

Peneliti,

(Zahra Laswati)

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survey

Lampiran
Kuesioner Pra Survey

Nama :

Pernah Berkunjung ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja :

- Ya
- Tidak

Berilah tanda berikut (\surd) pada pernyataan YA dan TIDAK dibawah ini yang menurut anda jawabannya benar

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Terdapat akses informasi tentang AEWO yang memudahkan pengunjung	63,3	36,7
2.	Terdapat Akses jalan yang baik untuk menuju objek wisata mudah dijangkau	33,3	66,7
3.	Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas serta area parkir yang luas untuk menuju ke objek wisata AEWO	40	60

No	Pernyataan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1.	Keindahan pemandangan persawahan serta ditemani dengan Tradisi Budaya Sunda pada AEWO sangat menarik	96,7	3,3
2.	Menarik karena fasilitas dan kegiatan yang diberikan objek wisata sudah dirasakan secara maksimal	66,7	33,3
3.	Menarik karena terdapat tempat kuliner, coffe shop serta pusat oleh-oleh UMKM kerajinan lokal	96,7	3,3
4.	Menarik karena terdapat fasilitas berbagai alat transportasi untuk menuju Kampung AEWO	63,3	36,7
5.	Berwisata sesuai kebutuhan terhadap keputusan berkunjung wisatwan	90	10
6.	Menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para pengunjung	86,7	13,3
7.	Mencari referensi sebelum melakukan kunjungan ke objek wisata	96,7	3,3
8.	Kampung AEWO lebih indah dibandingkan dengan kampung wista lainnya di Kota Bogor serta Harga tiket masuk Kampung AEWO lebih terjangkau dibandingkan kampung wisata lainnya	93,3	6,7

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran
Keusioner Penelitian

Saya Zahra Laswati mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan (021120214). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA AGRO EDUWISATA ORGANIK MULYAHARJA. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya memohon ketersediaan untuk meluangkan waktu dari para responden untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang responden berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini. Maka dari itu, besar harapan saya kepada para responden untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Atas ketersediannya saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

C. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

D. Usia Responden :

- 17-26 tahun
- 27-36 tahun
- 37-46 tahun
- 47-56 tahun
- >56 tahun

E. Pekerjaan :

- PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Pelajar/mahasiswa
- IRT (Ibu Rumah Tangga)

F. Petunjuk Pengisian Pengisian kuesioner dilakukan oleh teman-teman yang pernah berkunjung ke objek wisata di desa pancawati. Dibawah ini disajikan beberapa pertanyaan, mohon di isi dengan cara memberi tanda ceklis (\surd) pada pilihan tersedia. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Aksesibilitas (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akses Informasi						
1.	Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat website					
2.	Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui dari promosi social media					
3.	Informasi tentang Kampung AEWO dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Kampung AEWO					
Akses Jalan						
3.	Jarak Kampung AEWO dari pusat kota Bogor tidak terlalu jauh					
4.	Lalu lintas menuju Kampung AEWO tidak ada hambatan					
Akses Lokasi						
5.	Terdapat papan petunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Kampung AEWO					
6.	Terdapat banyak pilihan sarana transportasi umum untuk menuju Kampung AEWO					

Variabel Daya Tarik Wisata (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keindahan alam (<i>what to see</i>)						
1.	Kampung AEWO menarik karena keindahan alam dengan pemandangan persawahan masih sejuk dan asri					
2.	Kampung AEWO menarik karena udaranya yang masih segar dekat dengan gunung salak					
3.	Kampung AEWO menarik karena tradisi budaya tradisional sunda Kampung AEWO yang unik					
Kegiatan yang dilakukan (<i>what to do</i>)						
4.	Kampung AEWO menarik karena terdapat spot foto Instagram-able.					
5.	Kampung AEWO menarik karena terdapat tracking untuk berolahraga bersepeda/jogging dengan jalan kayu di tengah persawahan					
6.	Kampung AEWO menarik karena menyuguhkan kegiatan edukasi mengenai pertanian organik.					
Apa yang dapat di beli (<i>what to buy</i>)						
7.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya tempat makan liwetan khas sunda					

8.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>coffe shop</i> dengan pemandangan persawahan					
9.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya pusat oleh-oleh UMKM kerajinan lokal					
Alat transportasi (<i>what to arrived</i>)						
10.	Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata kampung AEWO					
Penginapan (<i>what to stay</i>)						
11.	Kampung AEWO menarik karena tersedianya <i>homestay</i> milik warga untuk beristirahat para wisatawan					
12.	Kampung AEWO menarik karena dekat dengan hotel untuk beristirahat para wisatawan					

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tempat berkunjung						
1.	Membutuhkan berwisata untuk menghilangkan penat					
2.	Membutuhkan berwisata ke AEWO karena ingin belajar edukasi menanam padi yang baik dan benar					
3.	Membutuhkan berwisata dengan keluarga/teman/saudara					
Waktu berkunjung						
3.	Datang ke AEWO pada saat hari libur atau weekend					
4.	Datang ke AEWO pada saat weekday					
5.	Datang ke AEWO pada saat acara event festival					
Pencarian informasi						
6.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui teman/saudara yang sudah pernah berkunjung					
7.	Mencari informasi objek wisata terlebih dahulu melalui <i>social media</i>					
Pilihan merk						
8.	Memutuskan untuk berkunjung ke Kampung AEWO karena pemandangannya lebih indah dibandingkan dengan agro wista lainnya di Kota Bogor					
9.	Memutuskan berkunjung ke AEWO karena harga tiket masuk Kampung AEWO lebih murah dibandingkan kampung wisata lainnya di Kota Bogor					

Lampiran 3. Hasil skor responden

Variabel X1 (Aksesibilitas)

4	4	5	4	3	4	3
3	4	5	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	3
2	2	5	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4
2	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3
2	4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5
5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	5	4
5	5	3	3	3	5	4
4	4	3	3	3	5	2
3	4	3	3	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
5	5	3	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	2	3	4	5	4
5	5	2	2	3	5	4
2	3	1	3	3	3	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
2	4	2	4	2	4	2
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3
1	5	4	4	2	3	1
5	5	4	5	4	2	2
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4
4	2	2	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	3
4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	3
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	3	4	4	5
4	3	5	5	3	4	5	4	4	4
5	3	4	4	3	4	5	3	4	4
5	3	4	4	3	5	4	4	4	4
5	3	4	4	3	5	3	4	5	5
5	2	4	4	4	5	4	4	4	4
4	2	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	4	5	3	5	5
4	4	5	4	2	4	5	4	5	4
3	5	5	5	3	5	5	4	5	4
3	5	5	3	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	2	2	4	4	4	4
4	5	5	4	2	3	4	4	4	4
5	2	4	4	4	5	3	4	4	4
3	4	4	2	2	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
4	4	5	4	2	2	4	5	3	4
4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	2	2	3	5	5	5
3	5	5	4	2	2	3	5	4	4
4	3	5	4	2	2	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	3	5	4	4
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
3	5	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	5	4	4	3	3	4	5	4	4
3	5	4	4	2	2	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
3	5	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	2	2	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	5	3	4	3	3	3	5	5	5
5	4	5	2	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

5	4	5	4	4	3	3	5	5	5
4	2	4	2	3	4	2	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	4	3	4
5	3	4	3	5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5	2	4	4	4
4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
5	4	5	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	4	1	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	3	3	3	1	3	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	3	4	3	4
4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5

Variabel X2 (Daya Tarik Wisata)

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	TOTAL_X2
Pearson Correlation	1	.783**	.809**	.762**	.685**	.894*	.722**	.666**	.894*	.519*	-.061	.498*	.648*	.829**
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.748	0.005	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.783**	1	.870**	.686**	.838**	.824*	.932**	.731**	.824*	.514*	-.084	.401*	.686*	.843**
Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.660	0.028	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.809**	.870**	1	.878**	.815**	.826*	.796**	.864**	.826*	.511*	0.046	0.331	.878*	.893**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.807	0.074	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.762**	.686**	.878**	1	.784**	.740*	.726**	.878**	.740*	.564*	0.191	.502*	.826*	.891**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.312	0.005	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.685**	.838**	.815**	.784**	1	.875*	.879**	.706**	.875*	.628*	0.070	.569*	.784*	.911**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.714	0.001	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.894**	.824**	.826**	.740**	.875**	1	.762**	.583**	1.000**	.608*	-.016	.567*	.740*	.894**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000	0.935	0.001	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.722**	.932**	.796**	.726**	.879**	.762*	1	.796**	.762*	.511*	-.018	.531*	.726*	.860**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.004	0.926	0.003	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.666**	.731**	.864**	.878**	.706**	.583*	.796**	1	.583*	.424*	0.134	0.331	.769*	.802**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.001	0.019	0.481	0.074	0.000	0.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.894**	.824**	.826**	.740**	.875**	1.000**	.762**	.583**	1	.608*	-0.016	.567*	.740*	.894**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.935	0.001	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.519**	.514**	.511**	.564**	.628**	.608*	.511**	.424*	.608*	1	.366*	.599*	.424*	.731**
Sig. (2-tailed)	0.003	0.004	0.004	0.001	0.000	0.000	0.004	0.009	0.000		0.047	0.000	0.020	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	-0.061	-0.084	0.046	0.191	0.070	-0.016	-0.018	0.134	-0.016	.366*	1	.552*	0.121	0.276
Sig. (2-tailed)	0.748	0.660	0.807	0.312	0.714	0.935	0.926	0.481	0.935	0.047		0.002	0.524	0.140
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.498**	.401*	0.331	.502**	.569**	.567*	.531**	0.331	.567*	.599*	.552*	1	.415*	.691**
Sig. (2-tailed)	0.005	0.028	0.074	0.005	0.001	0.001	0.003	0.074	0.001	0.000	0.002		0.023	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.648**	.686**	.878**	.826**	.784**	.740*	.726**	.769**	.740*	.424*	0.121	.415*	1	.836**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.020	0.524	0.023		0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.829**	.843**	.893**	.891**	.911**	.894*	.860**	.802**	.894*	.731*	0.276	.691*	.836*	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.140	0.000	0.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

