

Pengaruh Pengetahuan Agribisnis dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Saidun Hutasuhut¹, Yeni Elfina Siagian², Desi Fitriani Hsb³, Cipta Kurnia⁴, Arkan Hafiz Purba⁵

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
saidun@unimed.ac.id¹, yenyelfinasiagian@gmail.com²,
desifitrianihasibuan1@gmail.com³, ciptakurnia091104@gmail.com⁴,
hafizarkhan7@gmail.com⁵

Submitted: 09th June 2026 | **Edited:** 23rd August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Hutasuhut, S., Siagian, Y. E., Hsb, D. F., Kurnia, C., & Purba, A. H. (2026). Pengaruh Pengetahuan Agribisnis dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1741-1753.

ABSTRACT

This study addresses the relatively low interest of university students in visiting agritourism destinations despite the considerable agritourism potential of Berastagi, North Sumatra. It aims to examine the influence of agribusiness knowledge and perceptions of agritourism attractiveness on the visiting intention of students from the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires from 40 students selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that agribusiness knowledge has a positive and significant influence on students' intention to visit agritourism destinations. In contrast, the perceived attractiveness of agritourism shows a positive relationship but does not significantly affect visiting intention when examined individually. Nevertheless, both variables jointly contribute significantly to explaining students' visiting intention. These findings suggest that improving agribusiness knowledge is more effective in encouraging interest in agritourism than relying solely on destination attractiveness. Therefore, educational programs and promotional strategies that integrate agribusiness learning with agritourism experiences may strengthen students' motivation to visit agritourism destinations.

Keywords: Agribusiness Knowledge, Agritourism, Visiting Intention, Student Behavior

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan wilayah secara berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi wisatawan mengalami pergeseran dari wisata yang bersifat konvensional menuju wisata yang menawarkan pengalaman edukatif, autentik, dan berorientasi pada keberlanjutan. Menurut UNWTO (2023), pengembangan destinasi berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan. Salah satu bentuk implementasi konsep tersebut adalah agrowisata, yaitu integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata yang mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus meningkatkan nilai edukasi, konservasi lingkungan, dan

pemberdayaan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Vukolić et al. (2023) menunjukkan bahwa agrowisata mampu meningkatkan daya saing destinasi melalui pengalaman wisata yang autentik, sedangkan Ndhlovu dan Dube (2024) menegaskan bahwa pengembangan agrowisata memiliki peran penting dalam mewujudkan keberlanjutan kawasan pedesaan. Selain itu, Turtureanu et al. (2025) menjelaskan bahwa agrowisata tidak hanya berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat hubungan antara sektor pertanian, lingkungan, dan pariwisata.

Kabupaten Karo, khususnya kawasan Berastagi, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata karena didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai, komoditas hortikultura yang beragam, serta panorama alam yang menjadi daya tarik wisata. Potensi tersebut tercermin dari berkembangnya berbagai destinasi wisata berbasis pertanian yang memadukan aktivitas budidaya, edukasi, dan rekreasi. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya minat masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk berkunjung ke destinasi agrowisata. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi tinggi dan berpotensi menjadi pasar wisata edukasi. Miranda et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi dipengaruhi oleh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, serta electronic word of mouth. Hasil penelitian Wiranatha et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan destinasi dan pengalaman yang diperoleh wisatawan berpengaruh terhadap ekspektasi dan keputusan berkunjung. Sementara itu, Chairunnisa et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung ke destinasi agrowisata dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku wisatawan yang saling berkaitan, sehingga pengelola destinasi perlu memahami faktor-faktor yang mampu membentuk minat kunjungan wisatawan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat berkunjung merupakan tahapan awal sebelum seseorang mengambil keputusan aktual untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Minat tersebut terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang diduga memengaruhi minat berkunjung adalah pengetahuan agribisnis. Individu yang memiliki pengetahuan mengenai sistem produksi pertanian, pengolahan hasil, pemasaran, hingga nilai ekonomi sektor pertanian cenderung memiliki apresiasi yang lebih tinggi terhadap agrowisata sebagai sarana pembelajaran sekaligus rekreasi. Di sisi lain, persepsi terhadap daya tarik destinasi menjadi faktor eksternal yang memengaruhi penilaian seseorang mengenai kualitas pengalaman wisata yang akan diperoleh. Ha (2024) menjelaskan bahwa pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan pemasaran berkelanjutan, mampu meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi agrowisata. Selanjutnya, Dat et al. (2024) menemukan bahwa kualitas lanskap dan pengalaman wisata memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan Sumanapala et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap daya tarik destinasi menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata berbasis pedesaan dan pertanian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan pada destinasi agrowisata, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, electronic word of mouth, fasilitas, maupun keberlanjutan destinasi (Chairunnisa et al., 2024; Miranda et al., 2024; Hassan et al., 2025). Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan pengetahuan agribisnis sebagai faktor internal dengan persepsi daya tarik agrowisata sebagai faktor eksternal dalam menjelaskan minat berkunjung mahasiswa masih relatif terbatas, khususnya pada konteks destinasi

agrowisata di Berastagi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu masih minimnya penelitian yang menghubungkan literasi agribisnis dengan persepsi terhadap daya tarik destinasi dalam satu model empiris untuk menjelaskan perilaku kunjungan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada kelompok mahasiswa sebagai calon wisatawan potensial, sehingga diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan berbasis agrowisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan agribisnis dan persepsi daya tarik agrowisata terhadap minat berkunjung mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ke destinasi agrowisata di Berastagi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pariwisata dan agribisnis, sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, serta institusi pendidikan dalam merancang strategi promosi, edukasi, dan pengembangan agrowisata yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan generasi muda.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen sebagai landasan utama dalam menjelaskan terbentuknya minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat (behavioral intention) merupakan prediktor utama yang memengaruhi perilaku aktual seseorang. Niat tersebut terbentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks pariwisata, Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi karena mampu menggambarkan proses terbentuknya minat sebelum seseorang mengambil keputusan berkunjung (Yadav & Pathak, 2021).

Pada penelitian ini, pengetahuan agribisnis diposisikan sebagai faktor yang membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kegiatan agrowisata. Semakin baik pemahaman mahasiswa mengenai sistem agribisnis, mulai dari proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran, hingga manfaat ekonomi sektor pertanian, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memandang agrowisata sebagai destinasi yang menarik dan bermanfaat. Di sisi lain, persepsi terhadap daya tarik agrowisata merupakan bentuk evaluasi individu terhadap kualitas destinasi yang meliputi keindahan alam, keunikan atraksi, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman yang ditawarkan. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk minat berkunjung yang selanjutnya dapat mendorong perilaku kunjungan aktual. Oleh karena itu, teori ini dinilai relevan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara pengetahuan agribisnis, persepsi daya tarik agrowisata, dan minat berkunjung mahasiswa.

Pengetahuan Agribisnis

Pengetahuan merupakan hasil proses pembelajaran yang diperoleh seseorang melalui pendidikan, pengalaman, maupun informasi yang diterima dari lingkungan. Dalam konteks agribisnis, pengetahuan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas budidaya pertanian, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai sistem agribisnis secara menyeluruh, mulai dari penyediaan sarana produksi, proses budidaya, pengolahan hasil,

distribusi, pemasaran, hingga pemanfaatan teknologi yang mendukung peningkatan nilai tambah produk pertanian. Menurut Mulyani dan Suryana (2021), pengetahuan agribisnis menjadi salah satu modal penting dalam membangun kemampuan individu untuk memahami potensi sektor pertanian sebagai sumber kegiatan ekonomi sekaligus sarana edukasi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan karena individu cenderung melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang telah dimilikinya. Nugroho et al. (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu produk atau destinasi, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya persepsi positif dan minat untuk memanfaatkan produk atau destinasi tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki pemahaman mengenai konsep agribisnis akan lebih mudah mengenali manfaat agrowisata sebagai media pembelajaran, rekreasi, maupun pengembangan wawasan kewirausahaan.

Pengetahuan agribisnis dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat pemahaman mahasiswa mengenai konsep agribisnis, aktivitas pertanian modern, nilai ekonomi produk pertanian, serta manfaat agrowisata sebagai bagian dari sistem agribisnis. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tersebut, semakin besar peluang terbentuknya sikap positif terhadap destinasi agrowisata sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan.

Agrowisata dan Daya Tarik Agrowisata

Agrowisata merupakan salah satu bentuk wisata berbasis pertanian yang mengintegrasikan aktivitas produksi pertanian dengan kegiatan rekreasi, pendidikan, dan konservasi lingkungan. Konsep agrowisata tidak hanya memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga memungkinkan mereka memperoleh pengalaman langsung mengenai proses budidaya tanaman, pengolahan hasil pertanian, serta kehidupan masyarakat pedesaan. Menurut Bhatta et al. (2021), pengembangan agrowisata mampu meningkatkan diversifikasi ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat keberlanjutan sektor pertanian melalui pemanfaatan potensi lokal sebagai daya tarik wisata.

Daya tarik agrowisata merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki suatu destinasi sehingga mampu menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan panorama alam, keberagaman komoditas pertanian, aktivitas edukatif, budaya lokal, fasilitas pendukung, kemudahan akses, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Jeong dan Kim (2021) menyatakan bahwa daya tarik destinasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi evaluasi wisatawan terhadap kualitas pengalaman wisata yang akan diperoleh. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam pengembangan destinasi agrowisata, daya tarik tidak hanya diukur dari aspek fisik, tetapi juga dari kemampuan destinasi dalam memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan. Rasoolimanesh et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang autentik, keterlibatan pengunjung dalam aktivitas pertanian, serta interaksi dengan masyarakat lokal merupakan unsur penting yang mampu meningkatkan daya saing destinasi agrowisata. Dengan demikian, pengelolaan agrowisata perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas sumber daya alam, fasilitas pendukung, aktivitas edukatif, serta pelayanan kepada pengunjung agar mampu menciptakan pengalaman wisata yang bernilai.

Berdasarkan uraian tersebut, daya tarik agrowisata dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi mahasiswa terhadap keseluruhan atribut destinasi yang meliputi keunikan objek wisata, keindahan lingkungan, aktivitas pertanian, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman edukatif yang ditawarkan. Persepsi yang positif terhadap atribut tersebut diperkirakan akan meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mengunjungi destinasi agrowisata.

Persepsi Daya Tarik Agrowisata

Persepsi merupakan proses individu dalam menerima, menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh melalui pancaindra sehingga membentuk penilaian terhadap suatu objek atau keadaan. Dalam konteks pariwisata, persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi akan memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan untuk melakukan kunjungan. Menurut Styliadis (2022), persepsi wisatawan tidak hanya dibentuk oleh karakteristik fisik destinasi, tetapi juga oleh pengalaman, informasi yang diterima, serta harapan sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu, setiap wisatawan dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap destinasi yang sama.

Persepsi terhadap daya tarik agrowisata merupakan penilaian individu mengenai kemampuan suatu destinasi dalam memberikan pengalaman wisata yang menarik, edukatif, nyaman, dan berkesan. Penilaian tersebut mencakup berbagai aspek, seperti keindahan lanskap, keunikan aktivitas pertanian, fasilitas pendukung, kemudahan akses, kualitas pelayanan, keamanan, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Sánchez-Cañizares et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap atribut destinasi akan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung karena destinasi dinilai mampu memenuhi kebutuhan rekreasi maupun pembelajaran. Dengan demikian, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap daya tarik agrowisata, semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi daya tarik agrowisata dipandang sebagai evaluasi mahasiswa terhadap berbagai atribut destinasi agrowisata di Berastagi yang mampu memberikan pengalaman wisata berbasis pertanian. Persepsi tersebut diukur melalui penilaian terhadap keunikan objek wisata, keindahan lingkungan, aktivitas edukatif, kelengkapan fasilitas, aksesibilitas, serta kenyamanan destinasi.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pada waktu tertentu sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang dimiliki. Dalam kajian perilaku konsumen, minat berkunjung dipandang sebagai bentuk niat perilaku (behavioral intention) yang menjadi prediktor utama sebelum seseorang melakukan tindakan nyata. Menurut Han et al. (2020), minat berkunjung muncul ketika individu memiliki keyakinan bahwa destinasi yang dipilih mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan yang dimilikinya.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari karakteristik destinasi. Faktor internal meliputi pengetahuan, motivasi, sikap, dan pengalaman, sedangkan faktor eksternal meliputi daya tarik destinasi, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Prayag dan Ryan (2022) menyatakan bahwa wisatawan cenderung memiliki niat berkunjung yang lebih tinggi apabila destinasi dianggap memiliki daya tarik yang unik, mudah diakses, serta mampu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi lain.

Dalam penelitian ini, minat berkunjung diartikan sebagai keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan untuk mengunjungi destinasi agrowisata di Berastagi setelah memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap pengetahuan agribisnis maupun daya tarik destinasi. Semakin tinggi tingkat pengetahuan agribisnis dan semakin positif persepsi terhadap daya tarik agrowisata, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan kunjungan.

Hubungan Antarvariabel

Pengetahuan agribisnis memberikan dasar bagi individu untuk memahami manfaat ekonomi, sosial, dan edukatif dari kegiatan agrowisata. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan agribisnis yang baik cenderung lebih mampu menghargai proses produksi pertanian, inovasi agribisnis, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh destinasi agrowisata. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung. Temuan Mishra et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan niat dalam memilih aktivitas wisata berbasis edukasi.

Di sisi lain, persepsi terhadap daya tarik agrowisata juga berperan dalam membentuk minat berkunjung. Destinasi yang dipersepsikan memiliki keindahan alam, aktivitas yang menarik, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang baik akan lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan. Menurut Chi et al. (2023), persepsi positif terhadap atribut destinasi mampu meningkatkan niat berkunjung karena wisatawan memiliki ekspektasi bahwa destinasi tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan.

Secara simultan, pengetahuan agribisnis dan persepsi daya tarik agrowisata saling melengkapi dalam menjelaskan minat berkunjung mahasiswa. Pengetahuan memberikan dasar rasional dalam menilai manfaat agrowisata, sedangkan persepsi terhadap daya tarik destinasi membentuk penilaian emosional terhadap pengalaman wisata yang akan diperoleh. Kombinasi kedua faktor tersebut diperkirakan mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk mengunjungi destinasi agrowisata di Berastagi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap informasi dan persepsi yang dimiliki. Pengetahuan agribisnis sebagai faktor internal diperkirakan membentuk sikap positif mahasiswa terhadap agrowisata, sedangkan persepsi daya tarik agrowisata sebagai faktor eksternal memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap kualitas destinasi. Kedua variabel tersebut selanjutnya memengaruhi minat mahasiswa untuk mengunjungi destinasi agrowisata di Berastagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh pengetahuan agribisnis dan persepsi daya tarik agrowisata terhadap minat berkunjung mahasiswa ke destinasi agrowisata di Berastagi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah memperoleh informasi mengenai destinasi agrowisata di Berastagi. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al.,

2020). Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang mengetahui keberadaan destinasi agrowisata di Berastagi dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, dokumen, dan publikasi yang berkaitan dengan agribisnis, agrowisata, serta perilaku wisatawan. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten (Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat berkunjung, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima (Ghozali, 2021). Tahapan analisis tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 30 item pernyataan pada variabel Pengetahuan Agribisnis (X1), Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X2), dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,312) dengan rentang nilai masing-masing sebesar 0,519-0,816, 0,663-0,868, dan 0,608-0,822, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yaitu Pengetahuan Agribisnis (X1) sebesar 0,888, Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X2) sebesar 0,920, dan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,886, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,293, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Pengetahuan Agribisnis (X1) dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,321 ($>0,10$) dan VIF sebesar 3,118 (<10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dan model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, variabel Pengetahuan Agribisnis (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,594 dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X_2) sebesar 0,359, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin–Watson (DW) sebesar 1,461. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, nilai tersebut berada pada rentang $dL < DW < dU$ ($1,391 < 1,461 < 1,600$), sehingga hasil pengujian berada pada daerah keragu-raguan (inconclusive area). Oleh karena itu, uji Durbin–Watson belum dapat memberikan kepastian mengenai ada atau tidaknya gejala autokorelasi pada model regresi, namun mengingat penelitian ini menggunakan data potong lintang (cross-sectional), pengujian autokorelasi bukan merupakan asumsi yang bersifat krusial sebagaimana pada data runtut waktu (time series), sehingga analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 13,556 + 0,506X_1 + 0,207X_2$$

Nilai konstanta sebesar 13,556 menunjukkan bahwa apabila Pengetahuan Agribisnis (X_1) dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X_2) dianggap konstan, maka Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai sebesar 13,556. Koefisien regresi Pengetahuan Agribisnis (X_1) sebesar 0,506 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,506 satuan, sedangkan koefisien Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X_2) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kedua variabel memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Berkunjung, namun berdasarkan nilai signifikansinya hanya Pengetahuan Agribisnis (X_1) yang berpengaruh signifikan (Sig. = 0,007 < 0,05), sedangkan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X_2) tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0,201 > 0,05).

Uji t

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.556	4.161		3.258	.002		
TOTALX1	.506	.179	.538	2.831	.007	.321	3.118
TOTALX2	.207	.159	.248	1.303	.201	.321	3.118

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Pengetahuan Agribisnis (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,831 dengan nilai signifikansi 0,007, sehingga t hitung > t tabel (2,026) dan Sig. < 0,05, yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Agribisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Sementara itu, variabel Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,303 dengan nilai signifikansi 0,201, sehingga t hitung < t tabel (2,026) dan Sig. > 0,05, yang

berarti Persepsi Daya Tarik Agrowisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji F

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.032	2	177.016	24.625	.000 ^b
	Residual	265.968	37	7.188		
	Total	620.000	39			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 24,625 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga F hitung > F tabel (3,252) dan Sig. < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Agribisnis (X₁) dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.548	2.681	1.461

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,571, yang menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Agribisnis (X₁) dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata (X₂) secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung (Y) sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model penelitian masih mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung sebesar 54,8%, sehingga model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Agribisnis terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa ke Destinasi Agrowisata di Berastagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan agribisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung mahasiswa ke destinasi agrowisata di Berastagi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa mengenai konsep agribisnis, mulai dari kegiatan produksi, pengolahan hasil, pemasaran, hingga nilai ekonomi sektor pertanian, maka semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk mengunjungi destinasi agrowisata. Pengetahuan tersebut memberikan pemahaman bahwa agrowisata tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang mampu memperluas wawasan mengenai praktik agribisnis, kewirausahaan, dan pengelolaan sumber daya pertanian secara berkelanjutan.

Temuan tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa pengetahuan berperan dalam membentuk keyakinan (behavioral beliefs) dan sikap positif individu terhadap suatu perilaku. Semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang mengenai manfaat suatu aktivitas, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukannya. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan agribisnis mendorong mahasiswa untuk memandang agrowisata sebagai

destinasi yang memiliki nilai edukatif sekaligus rekreatif sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ha (2024) yang menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai aspek pertanian dan pemasaran berkelanjutan mampu meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi destinasi agrowisata. Selain itu, penelitian Mishra et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan niat individu dalam memilih aktivitas wisata berbasis edukasi. Dengan demikian, peningkatan literasi agribisnis melalui proses pembelajaran maupun kegiatan akademik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap pengembangan agrowisata.

Pengaruh Persepsi Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa ke Destinasi Agrowisata di Berastagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik agrowisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian mahasiswa terhadap keindahan alam, fasilitas, aksesibilitas, maupun aktivitas yang tersedia di destinasi agrowisata belum menjadi faktor utama dalam mendorong keinginan mereka untuk melakukan kunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki persepsi yang cukup baik terhadap daya tarik destinasi, keputusan untuk berkunjung masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti keterbatasan waktu, biaya perjalanan, motivasi pribadi, pengaruh teman sebaya, maupun preferensi terhadap jenis wisata lain.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dat et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas lanskap dan pengalaman wisata berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, serta penelitian Sánchez-Cañizares et al. (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap atribut destinasi mampu meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan manfaat edukatif suatu destinasi dibandingkan aspek fisik destinasi semata. Selain itu, objek penelitian yang berfokus pada agrowisata di Berastagi memiliki karakteristik yang berbeda dengan destinasi pada penelitian terdahulu sehingga persepsi terhadap daya tarik belum cukup kuat untuk membentuk minat berkunjung secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas destinasi saja belum tentu mampu meningkatkan minat kunjungan mahasiswa apabila tidak diikuti dengan strategi promosi, edukasi, serta penyediaan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik generasi muda. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengembangkan program wisata edukatif, pelatihan singkat, maupun pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa selama berkunjung.

Pengaruh Pengetahuan Agribisnis dan Persepsi Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa ke Destinasi Agrowisata di Berastagi

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa pengetahuan agribisnis dan persepsi daya tarik agrowisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor internal yang berasal dari individu dan faktor eksternal yang berasal dari karakteristik destinasi. Pengetahuan agribisnis memberikan dasar rasional bagi mahasiswa untuk memahami manfaat agrowisata, sedangkan persepsi terhadap daya tarik

destinasi melengkapi proses evaluasi melalui penilaian terhadap kualitas pengalaman wisata yang akan diperoleh.

Hasil tersebut memperkuat Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap berbagai informasi sebelum mengambil keputusan perilaku. Pengetahuan yang baik akan membentuk keyakinan dan sikap positif, sedangkan persepsi terhadap destinasi memberikan penguatan terhadap ekspektasi pengalaman wisata. Kombinasi kedua faktor tersebut menghasilkan minat yang lebih besar untuk melakukan kunjungan, meskipun secara parsial persepsi daya tarik belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 57,1% menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi minat berkunjung mahasiswa dapat dijelaskan oleh pengetahuan agribisnis dan persepsi daya tarik agrowisata. Sementara itu, 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti motivasi wisata, citra destinasi, promosi digital, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, pengalaman sebelumnya, maupun kondisi ekonomi wisatawan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan agrowisata tidak cukup hanya melalui peningkatan fasilitas dan atraksi wisata, tetapi juga perlu diimbangi dengan peningkatan literasi agribisnis, kerja sama dengan perguruan tinggi, serta penyelenggaraan program edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan generasi muda terhadap sektor pertanian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat mahasiswa untuk mengunjungi destinasi agrowisata tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik destinasi, tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap nilai, manfaat, dan potensi agribisnis sebagai bagian dari pengalaman wisata edukatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan agrowisata perlu diarahkan pada penguatan aspek edukasi melalui penyediaan informasi, kegiatan pembelajaran, dan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan literasi agribisnis pengunjung, khususnya generasi muda. Meskipun persepsi terhadap daya tarik agrowisata belum mampu memberikan pengaruh secara mandiri, keberadaannya tetap menjadi unsur pendukung yang memperkuat pembentukan minat berkunjung ketika dikombinasikan dengan pengetahuan agribisnis. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan institusi pendidikan diperlukan untuk mengembangkan program promosi dan edukasi yang lebih inovatif, sehingga agrowisata tidak hanya dipandang sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang bernilai, mampu meningkatkan daya saing destinasi, serta mendorong keberlanjutan sektor pariwisata dan agribisnis di Kabupaten Karo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatta, K., Ohe, Y., & Ciani, A. (2021). Agritourism and rural development: A review of recent literature. *Journal of Agriculture and Food Research*, 5.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Chairunnisa, S. M., Hubeis, M., & Munandar, J. M. (2024). Model of tourist visiting decision for agritourism in Lampung Province. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 339–356.

- Chi, X., Zhang, Y., & Li, J. (2023). Tourist destination attributes and behavioral intention: A systematic review. *Tourism Recreation Research*.
- Dat, L. T., Wu, H. C., Li, T. N., Huang, W. S., Liou, G. B., & Hsieh, C. M. (2024). The effects of landscape fascination on subjective well-being and revisit intention: Evidence from agritourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 26(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. T. V. (2024). The moderating role of technological knowledge in the relationship between perceived sustainable marketing and intention to agritourism. *International Journal of Analysis and Applications*, 22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-pandemic travel behavior and behavioral intention of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Hassan, A., Rahman, M., & Karim, R. (2025). Destination attractiveness and tourist intention in agritourism development. *Tourism Planning and Development*.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2021). The influence of destination attractiveness on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
- Miranda, M., Awaliyah, F., Adinasa, M. N., & Febrianti, T. (2024). The effect of tourist attraction, accessibility, facilities, and electronic word of mouth on the decision to visit Eptilu Agrotourism. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(2), 173–186.
- Mishra, S., Malhotra, G., & Sharma, P. (2021). Knowledge, attitude, and behavioral intention toward sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Mulyani, S., & Suryana, A. (2021). Pengembangan pengetahuan agribisnis dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 121–132.
- Ndhlovu, E., & Dube, K. (2024). Agritourism and sustainability: A global bibliometric analysis of the state of research and dominant issues. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46.
- Nugroho, A., Hubeis, M., & Najib, M. (2022). Consumer knowledge and purchase intention: The role of perceived value in agribusiness products. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 19(3), 245–257.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2022). Tourist behaviour and destination choice: Contemporary perspectives. *Tourism Review*.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2022). Understanding memorable tourism experiences and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 43.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Castillo-Canalejo, A. M., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2021). Sustainable tourism, destination attractiveness and tourists' behavioural intentions. *Sustainability*, 13(5).
- Stylidis, D. (2022). Residents' and tourists' destination image and behavioural intentions: A review of recent developments. *Current Issues in Tourism*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sumanapala, D., Wolf, I. D., & Mair, J. (2022). Factors influencing tourists' visit intention toward rural and agro-based tourism destinations. *Sustainability*, 14(9), 5214.
- Turtureanu, A. G., Turtureanu, D., & Rusu, V. D. (2025). Agritourism as a driver of rural economic development and sustainability. *Sustainability*, 17(2), 814.
- UNWTO. (2023). *World Tourism Barometer 2023*. United Nations World Tourism Organization.
- Vukolić, D., Gajić, T., Penjišević, I., & Petrović, M. D. (2023). Agritourism and sustainable rural development: Tourist perceptions and destination competitiveness. *Sustainability*, 15(11), 8764.
- Wiranatha, A. S., Petr, C., Suryawardani, I. G. A. O., Purbanto, I. G. R., & Yudiastina, I. G. B. A. (2024). Agritourism management visitors expectation and destination performance. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(1), 31–42.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2021). Applying the Theory of Planned Behavior to understand sustainable tourism behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*.