

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MELON HIDROPONIK DI GLENMORE FARM KARAWANG

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARD THE PURCHASE OF HYDROPONIC MELON AT GLENMORE FARM KARAWANG

NURAENA*, MUHAMAD ROM ALI FIKRI*, DAN SYIFA FAUZIAH

Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*E-mail : ali.fikri@faperta.unsika.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan agribisnis berbasis teknologi di Karawang mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk hortikultura premium, salah satunya melon (*Cucumis melo* L.) hidroponik. Glenmore Farm menawarkan konsep *Pick Your Own (PYO) Experience* sebagai daya tarik bagi konsumen, meskipun harga melonnya relatif lebih tinggi dibandingkan melon biasa. Untuk memenuhi permintaan pasar Perbedaan selera konsumen menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut melon hidroponik serta menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di Glenmore Farm Karawang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Sebanyak 100 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan accidental sampling berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%. Data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Atribut yang dianalisis meliputi harga, rasa, tekstur, ukuran, warna kulit, keberagaman jenis, dan layanan pembelian. Analisis data menggunakan uji *Chi-Square* dan Analisis Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji *Chi-Square* terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kategori atribut Melon Hidroponik di Glenmore Farm ($p = 0,001 < 0,05$). Konsumen paling menyukai harga $\leq$ Rp35.000/kg, rasa sangat manis, tekstur renyah dan berair, ukuran besar (1,5–2 kg), warna kulit kuning, keberagaman jenis 2–3 jenis, serta layanan pembelian berupa memetik sendiri. Hasil Analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah layanan pembelian dengan nilai sikap tertinggi ($A_o = 18,957$), diikuti oleh rasa, tekstur, keberagaman jenis, warna kulit, ukuran, dan harga.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, Melon hidroponik, Analisis Fishbein, Analisis *Chi Square*, Agrowisata.

ABSTRACT

The growth of technology-based agribusiness in Karawang has driven increasing consumer interest in premium horticultural products, particularly hydroponic melon (*Cucumis melo* L.). Glenmore Farm offers an agrotourism concept of self-harvesting as a key attraction for consumers, despite its relatively higher price compared to conventional melon. Variations in consumer preferences present a challenge in meeting market demand. This study aimed to examine consumer preferences toward hydroponic melon attributes and to identify the most considered attributes in purchase decisions at Glenmore Farm Karawang. A descriptive quantitative method with a survey technique was employed. A total of 100 respondents were selected using accidental sampling based on the Lemeshow formula at a 95% confidence level. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation. The attributes analyzed included price, taste, texture, size, skin color, variety diversity, and purchasing service. Data were analyzed using the Chi-Square test and Fishbein Multi-attribute Analysis. The results of the Chi-Square test revealed significant differences in consumer preferences across hydroponic melon attribute categories at Glenmore Farm ($p = 0.001 < 0.05$). Consumers most preferred a price of $\leq$ IDR 35,000/kg, very sweet taste, crunchy and juicy texture, large size (1.5–2 kg), yellow skin color, 2–3 variety diversity, and self-harvesting as the purchasing service. Furthermore, the Fishbein Multi-attribute Analysis indicated that the most considered attribute was purchasing

service, with the highest attitude score ($Ao = 18.957$), followed by taste, texture, variety diversity, skin color, size, and price.

Keywords: *Consumer preferences, Hydroponic melon, Fishbein Analysis, Chi-Square, Agrotourism.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah, hortikultura khususnya pada budidaya buah-buahan menjadi salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan.(Simanjuntak, 2024). Perkembangan ini juga semakin didorong oleh trend perubahan gaya hidup sehat yang semakin berorientasi pada konsumsi pangan yang sehat dan berkualitas. (Sartika, Gustiana, Studi Agribisnis, et al., 2024).

Melon (*Cucumis melo* L.), menjadi Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat digemari oleh konsumen, dikarenakan melon adalah buah yang kaya akan kandungan nutrisinya dan cita rasa yang manis dan segar. (Suhita et al., 2025). Namun, produksi domestik baru mampu memenuhi sekitar 64,5% dari total kebutuhan konsumsi nasional. sehingga terbuka peluang besar untuk pengembangan budidaya melon berbasis teknologi, salah satunya melalui sistem hidroponik ([Kementan] Kementrian

Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2024).

Di Kabupaten Karawang, perkembangan agribisnis berbasis teknologi didorong oleh pertumbuhan kawasan industri dan pemukiman yang turut meningkatkan permintaan produk hortikultura premium. Glenmore Farm merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini yaitu mengembangkan budidaya melon hidroponik dan menawarkan konsep *Pick Your Own (PYO) Experience* atau petik buah langsung sebagai destinasi agrowisata. Selain bisa Petik buah sendiri Konsumen juga diberikan edukasi seputar budidaya melon hidroponik. Meskipun demikian, harga melon hidroponik yang relatif lebih tinggi dibandingkan melon konvensional membuat konsumen lebih selektif, Di sisi lain, tingginya permintaan melon tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi, tetapi juga oleh preferensi konsumen terhadap atribut tertentu seperti rasa, tingkat kemanisan, ukuran buah, dan kualitas fisik yang berdampak pada ketidaksesuaian antara produksi dan kebutuhan pasar.

Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan terhadap suatu produk berdasarkan penilaian atas atribut-atribut tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. (Sartika et al., 2024)

Pada Penelitian terdahulu tentang Preferensi Konsumen konsumen mengenai produk hortikultura telah menggunakan metode analisis Chi-Square dan Analisis Multiatribut Fishbein, namun belum ada yang mengkaji mengenai melon hidroponik lebih dalam terutama dalam konteks agrowisata petik melon di kawasan industri seperti Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut melon hidroponik serta mengidentifikasi atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian di Glenmore Farm Karawang, atribut tersebut meliputi harga, rasa, tekstur, ukuran, warna kulit, keberagaman jenis, dan layanan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi produsen melon hidroponik khususnya Glenmore Farm Karawang dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas, penentuan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan

kepuasan konsumen dan daya saing usaha di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau disengaja, yaitu di Glenmore Farm yang berlokasi di Jalan Raya Peruri, RT. 06/RW. 02, Desa Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih atas pertimbangan bahwa Glenmore Farm merupakan salah satu produsen melon hidroponik di Karawang yang telah menerapkan sistem pertanian modern yaitu melon hidroponik serta menawarkan konsep *Pick Your Own (PYO) Experience* sebagai daya tarik agrowisata, sehingga dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel ini berdasarkan konsumen yang ditemui secara kebetulan dan bersedia mengisi kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow

dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

a. Uji Chi Square

Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap kategori atribut melon hidroponik yang meliputi harga, rasa, tekstur, ukuran, warna kulit, keberagaman jenis, dan layanan pembelian.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

dimana **O_i** merupakan frekuensi yang diamati sedangkan **E_i** adalah frekuensi yang diharapkan pada setiap kategori atribut. (Ensiwi Munarsih, Yopi Rikmasari, 2025).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian yakni :

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara frekuensi yang diamati dengan yang diharapkan.

H1 : Terdapat antara frekuensi yang diamati dengan yang diharapkan.

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Ho ditolak Jika χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel, maka terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut melon hidroponik di Glenmore Farm

2) Ho diterima Jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut melon hidroponik di Glenmore Farm.

b. Uji Multiatribut Fishbein

Multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap melon hidroponik serta mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian melon hidroponik di Glenmore Farm karawang. (Amalina, 2021).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i \times e_i)$$

Dimana **A₀** adalah sikap konsumen terhadap melon hidroponik, **b_i** adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa melon hidroponik memiliki atribut tertentu, dan **e_i** merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap atribut tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen didominasi oleh perempuan sebesar 63% karena perempuan umumnya lebih berperan aktif dalam keputusan pembelian kebutuhan pangan keluarga. (Armiriawan et al., 2021). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada

rentang 26–31 tahun sebesar 28%, menunjukkan bahwa konsumen Glenmore Farm didominasi oleh kelompok usia muda yang lebih terbuka terhadap produk inovatif. Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan S1 sebesar 57%, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai negeri/swasta sebesar 49% yang memiliki penghasilan tetap sehingga lebih mampu menjangkau harga melon hidroponik. Hal ini sejalan dengan karakteristik pendapatan yang didominasi kelompok berpendapatan $\geq$ Rp5.000.000 per bulan sebesar 45%, mencerminkan daya beli konsumen Glenmore Farm yang cukup baik.

b. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk. Perilaku pembelian konsumen melon hidroponik di Glenmore Farm Karawang dapat dilihat dari beberapa aspek meliputi alasan pembelian, sumber informasi, pertimbangan pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut Tabel hasil analisis perilaku pembelian konsumen di Glenmore Farm Karawang.

Tabel 1. Perilaku Pembelian Konsumen

Karakteristik Responden	Ket	Jumlah (Orang)	(%)
Alasan Pembelian	Karena bisa petik sendiri	46	46%
Sumber	Keluarga	47	47%

Informasi	/Teman		
Pertimbangan Pembelian	Atribut Fisik	47	47%
Frekuensi Pembelian	sekali	59	59%

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden sebesar 46% memilih melon hidroponik di Glenmore Farm karena dapat memetik melon sendiri di lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berbeda dari sebelumnya. melalui konsep *Pick Your Own (PYO) Experience* yang ditawarkan Glenmore Farm dapat menambah daya tarik konsumen.

Pada tahap pencarian informasi, sebanyak 47% responden mengetahui Glenmore Farm melalui rekomendasi keluarga atau teman. Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi saluran informasi yang paling dominan, yang menunjukan tingginya kepuasan konsumen terhadap produk dan pengalaman yang diperoleh sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan Glenmore Farm kepada orang-orang terdekat.

Setelah memperoleh informasi, tahap selanjutnya adalah Pertimbangan pembelian. Sebanyak 47% responden menyatakan bahwa atribut fisik buah

seperti Rasa, warna kulit buah, dan ukuran menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang dapat diamati secara langsung sebelum melakukan pembelian. (Melina et al., 2024).

Pada Frekuensi pembelian, Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 59% responden menyatakan baru melakukan pembelian satu kali di Glenmore Farm. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan harga melon hidroponik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan melon konvensional, sehingga sebagian konsumen masih mempertimbangkan aspek harga dalam frekuensi pembelian. Namun demikian, tingginya minat kunjungan pertama menunjukkan bahwa daya tarik konsep agrowisata petik melon (*Pick your Own Experience*) di Glenmore Farm berhasil mendorong konsumen baru untuk datang dan mencoba pengalaman berbelanja yang ditawarkan.

c. Hasil Analisis *Chi Square*

Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan preferensi konsumen pada setiap atribut melon hidroponik berdasarkan nilai signifikansinya. atribut yang diteliti meliputi dari harga, rasa buah, ukuran,

warna kulit buah, kemasan, keberagaman jenis melon dan layanan pembelian.

Berikut merupakan hasil olah data analisis *Chi Square* di Glenmore Farm Kabupaten Karawang.

Tabel 2. Hasil Analisis *Chi Square*

Atribut Buah	X^2 Hitung	Df	X^2 Tabel	Ket
Harga	16,00	1	3,841	Signifikan
Rasa	38,66	2	5,991	signifikan
Tekstur	51,6	3	7,815	Signifikan
Ukuran	23,18	2	5,991	Signifikan
Warna	26,56	2	5,991	Signifikan
Keberagaman				
Jenis	44,42	2	5,991	Signifikan
Layanan				
Pembelian	102,72	3	7,815	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh atribut melon hidroponik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai χ^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini diartikan adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut melon hidroponik (harga, rasa, tekstur, ukuran, warna kulit, keberagaman jenis, dan layanan pembelian).

Tabel 3 Kategori Atribut yang menjadi Pilihan Konsumen.

Atribut	Kategori	(fo)	(fe)
Harga	Rp >35.000/kg	70	50.0
	Rp 35.000-60.000/kg	30	50.0
	Rp 60.000-80.000/kg	0	0
Rasa Buah	Sangat manis	54	33.3
	Manis	41	33.3
	Cukup manis	5	33.3
	Kurang manis	0	0
Atribut	Kategori	(fo)	(fe)
Tekstur Buah	Sangat renyah	17	25.0
	Renyah dan berair	53	25.0
	Lembut sedikit berair	26	25.0
	Lembut	4	25.0
Ukuran Buah	Sangat besar (>3 kg)	11	33.3
	Besar (1,5-2kg)	48	33.3
	Sedang (1-1,5 kg)	41	33.3
	Kecil (< 1 kg)	0	0
Warna Kulit	Oranye	33	25.0
	Kuning	39	25.0
	Hijau muda	23	25.0
	Putih kehijauan	5	25.0
Keberagaman Jenis	< 2 Jenis	47	33.3
	2-3 jenis	51	33.3
	> 3 jenis	2	33.3
Layanan Pembelian	Memetik sendiri	63	25.0
	Dipilihkan oleh petugas	1	25.0
	Keduanya dapat diterima,	33	25.0
	Tidak memiliki pilihan khusus	3	25.0

Sumber: Data Primer diolah, (2026).

Hasil pengolahan data dengan analisis Chi-Square menunjukkan adanya perbedaan preferensi konsumen yang signifikan pada seluruh atribut melon hidroponik di Glenmore Farm Karawang.

Pada atribut harga, mayoritas konsumen lebih menyukai melon dengan harga $\leq$ Rp35.000/kg sebesar 70%, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh. Meskipun kelompok terbesar adalah konsumen yang berpenghasilan tinggi yaitu ($\geq$ Rp5.000.000), preferensi terhadap harga terjangkau tetap mendominasi, hal ini diperkuat oleh penelitian Dewati dan Saputro (2023) yang menyatakan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga cukup tinggi meskipun mereka memiliki kesadaran akan kualitas produk hidroponik.

Pada atribut rasa, kategori sangat manis menjadi pilihan terbanyak sebesar 54%, mencerminkan bahwa tingkat kemanisan merupakan atribut yang paling diperhatikan konsumen. Melon dengan tingkat kemanisan sekitar 12–15° Brix cenderung lebih disukai karena memiliki rasa yang manis dan segar saat dikonsumsi.

Pada atribut tekstur, konsumen lebih menyukai tekstur renyah dan berair sebesar 53% karena memberikan sensasi segar dan menunjukkan kondisi buah yang masih berkualitas baik, sementara tekstur lembut hanya dipilih 4% responden karena dianggap kurang segar (Yansih et al., 2023). Pada atribut ukuran, kategori besar (1,5–2 kg) paling banyak dipilih sebesar

48% karena dianggap memiliki daging buah yang lebih tebal dan memuaskan, sementara ukuran kecil (<1 kg) tidak dipilih sama sekali karena sering dianggap kurang matang atau kurang optimal isinya. (Pratama et al., 2024).

Pada atribut warna kulit, konsumen lebih menyukai warna kuning sebesar 39% karena dinilai lebih menarik secara visual dan mencerminkan tingkat kematangan buah yang baik, bahkan warna sering menjadi kesan pertama (*first impression*) sebelum konsumen mempertimbangkan rasa atau tekstur. (Agrifo & Author, 2025).

Pada atribut keberagaman jenis, kategori 2–3 jenis menjadi pilihan terbanyak yaitu sebesar 51%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai adanya pilihan jenis melon hidroponik, namun tidak harus dalam jumlah yang terlalu banyak karena konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas buah dibandingkan banyaknya jenis yang tersedia. Sementara itu, pada atribut layanan pembelian, mayoritas konsumen lebih menyukai layanan memetik melon sendiri sebesar 63%, mencerminkan bahwa dengan memetik sendiri konsumen merasa lebih puas memilih melon sesuai ukuran, tingkat kematangan, dan kondisi buah yang diinginkan, sehingga dengan adanya konsep *Pick Your Own (PYO) Experience*

ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Glenmore Farm dari tempat penjualan buah pada umumnya. (Bria et al., 2020).

d. Hasil Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap melon hidroponik berdasarkan penilaian pada setiap atribut produk. Sikap konsumen (Ao) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut (bi) dan nilai evaluasi atau tingkat kepentingan atribut tersebut (ei). Semakin tinggi nilai Ao suatu atribut, maka semakin besar pengaruh atribut tersebut dalam keputusan pembelian konsumen. (Milareva et al., 2023).

Berikut adalah hasil analisis Multiatribut Fishbein terhadap atribut melon hidroponik di Glenmore Farm Karawang:

Tabel 4. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Melon Hidroponik.

Atribut	Skala		AO	Peringkat
	(ei)	(bi)		
Harga	4,06	3.65	14,81	VII
Rasa	4,60	4.11	18,90	II
Ukuran	3,87	4.00	15,48	VI
Warna	3,93	4.19	16,46	V
Tekstur	4,34	4.11	17,83	III
Keberagaman Jenis	3,84	4.39	16,85	IV
Layanan Pembelian	4,26	4.45	18,95	I

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Hasil analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa atribut layanan pembelian memperoleh nilai sikap (Ao) tertinggi sebesar 18,95. Tingginya nilai tersebut mencerminkan bahwa konsumen memiliki sikap sangat positif terhadap konsep *Pick Your Own (PYO) Experience* yang ditawarkan Glenmore Farm, di mana konsumen dapat memilih dan memetik melon secara langsung sesuai keinginan mereka sehingga memberikan pengalaman pembelian yang berbeda dan lebih memuaskan. Atribut rasa berada pada peringkat kedua dengan nilai Ao sebesar 18,90, hal ini sejalan dengan penelitian Melina et al., (2024) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian melon karena menjadi penentu utama tingkat kepuasan konsumen terhadap buah segar.

Atribut tekstur berada pada peringkat ketiga dengan nilai Ao sebesar

17,83, konsumen cenderung menyukai tekstur renyah dan berair karena mencerminkan kesegaran dan kualitas buah yang baik. (Khafidah & Marwanti, 2023). Atribut keberagaman jenis berada pada peringkat keempat dengan nilai Ao sebesar 16,85, adanya variasi pilihan jenis melon memungkinkan konsumen menyesuaikan pembelian dengan selera dan kebutuhan masing-masing. (Asha, 2025).

Atribut warna dan ukuran masing-masing berada pada peringkat kelima dan keenam dengan nilai Ao sebesar 16,46 dan 15,48, keduanya tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun bukan prioritas utama. Sementara itu, atribut harga memperoleh nilai Ao terendah sebesar 14,81, namun tetap bernilai positif yang menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai prioritas utama selama kualitas produk dan pengalaman pembelian yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seluruh atribut menunjukkan perbedaan preferensi yang signifikan. Konsumen lebih menyukai melon dengan harga $\leq$ Rp35.000/kg, rasa sangat manis, tekstur renyah dan berair, ukuran besar (1,5–2 kg), warna kulit kuning, keberagaman 2–3

jenis, serta layanan memetik melon sendiri. layanan pembelian menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dengan nilai sikap tertinggi ($A_o = 18,957$), mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga pengalaman pembelian melalui konsep wisata petik melon. Sementara itu, harga memperoleh nilai A_o terendah (14,819) namun tetap dinilai positif oleh konsumen.

Saran

Glenmore Farm disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas atribut melon hidroponik, khususnya pada rasa, tekstur, ukuran, warna kulit, serta harga buah yang sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan untuk menjaga kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, Glenmore Farm perlu terus mengembangkan layanan konsep wisata petik melon dengan menambahkan fasilitas edukasi dan kegiatan interaktif lainnya, agar operasional usaha berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [Kementan] Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. (2024). Angka Tetap Hortikultura Tahun 2024. *Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian*, 329.
- Agrifo, J., & Author, C. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buah Semangka di Pasar MMTC Kecamatan Percut Sei Tuan Maulana Ade Putra 1, Sri Ariani Safitri 1*. 10(2), 102–113.
- Amalina, N. N. (2021). Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1397–1403.
- Armiriawan, F. N., Kusnandar, & Setyowati. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Surakarta. *Jurnal AGRISTA*, 9(July), 91–99.
- Asha, S. I. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Pasar Modern Grand Wisata Kabupaten Bekasi*. Singaperbangsa Karawang.
- Bria, A., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., & Tunggadewi, T. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Strawberry di Agrowisata *Development Strategy OF Strawberry Business in Strawberry Plant Agrotourism Pendahuluan*. 16(3).
- Ensiwi Munarsih, Yopi Rikmasari, T. A. (2025). Penggunaan metode chi-square untuk mengetahui hubungan self-care terhadap pengendalian glukosa darah sewaktu pada pasien diabetes melitus tipe 2. *Jurnal Penelitian Sains*, 27(1), 1–4.
- Khafidah, M., & Marwanti, D. S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Pepaya Di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen. *Agrista*, 11(3), 47–55.
- Melina, R., Fernandez, F. X. E., & Nursan, M. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Golden Melon Dengan Sistem Hidroponik Di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Agrimansion*, 25(1), 50–62.

- <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1627>
- Milareva, H. A., Handayani, S., & Barokah, U. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 292. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.26>
- Pratama, E. T., Ekowati, T., & Santoso, S. I. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Buah Mangga Arum Manis di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(1), 59–70. <https://doi.org/10.36762/.v22i1.1065>
- Sartika, W., Gustiana, C., & Rozalina. (2024). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di kota langsa. *Agrista*, 1(4), 136–144.
- Sartika, W., Gustiana, C., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., & Samudra, U. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Langsa. *Jurnal Pertanian Dan Perternakan*, 1(4), 136–144. <https://doi.org/10.62017/gabbah>
- Simanjuntak, R. M. (2024). Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Bayam (*Amaranthus Sp*) Hidroponik di Thirteen Hydroponic Farms, Tembung, Kec. Percut Sei Tuan. Medan Area.
- Suhita, C. P., Sundari, M. T., Handayani, S. M., Setyaningrum, D., & Maret, U. S. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon di Surakarta. 4, 1–16.
- Yansih, E., Wanti Fitrianti, & Shenny Oktoriana. (2023). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Konsumsi Buah Lokal di Kota Pontianak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2515–2524. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1811>