

## **Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Golden Melon (*Cucumis melo L.*) di Taman Hati *Farm***

### ***Consumer Preference Towards Purchasing Golden Melon Fruit (*Cucumis melo L.*) at Taman Hati *Farm****

**Nurul Fadilah\*, Suyudi, Nurul Risti Mutiarasari**

Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi  
Jl. Mugarsari, Kec. Tamansari, Kab. Tasikmalaya  
\*Email: nurulf.fadilah07@gmail.com  
(Diterima 23-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Buah melon memiliki varietas yang beragam, tersedianya berbagai varietas melon membuat buah melon memiliki pangsa pasarnya yang luas. Preferensi konsumen yang beragam turut mendorong terciptanya beragam varietas buah melon untuk memenuhi keinginan dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah golden melon di Taman Hati *Farm*, menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian buah golden melon di Taman Hati *Farm*, dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah golden melon di Taman Hati *Farm*. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei, besarnya sampel dihitung menggunakan *linier time function* diperoleh sebesar 60 responden yang dilakukan secara *accidental sampling*. Penelitian dilaksanakan sejak November 2023 sampai Mei 2024. Metode analisis menggunakan analisis *Chi-square* dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut buah golden melon yang menjadi preferensi konsumen di Taman Hati *Farm* yaitu buah tidak beraroma, warna kulit buah kuning cerah, dengan rasa buah sangat manis, buah berukuran sedang (1,27 - 1,71 kg), memiliki tekstur daging buah yang renyah dan harga dalam kategori sedang yaitu sekitar Rp31.000-Rp40.000) per kilogram, terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah golden melon dan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon di Taman Hati *Farm* secara berurutan adalah ukuran, rasa buah, harga buah, tekstur daging buah, warna kulit buah dan aroma buah

Kata kunci: Atribut, Golden Melon, Preferensi Konsumen

#### **ABSTRACT**

*Melon fruit has diverse varieties, and the availability of various melon varieties makes melons have a wide market share. Diverse consumer preferences also encourage the creation of various varieties of melons to meet consumer desires and preferences. This study aims to determine consumer preferences for the attributes of golden melon fruit at Taman Hati Farm, analyze differences in consumer preferences towards purchasing golden melon fruit at Taman Hati Farm, and examine the attributes most considered by consumers in making purchasing decisions for golden melon fruit at Taman Hati Farm. The research method used is the survey, the size of the sample is calculated using the linear time function method obtained by 60 respondents, which was carried out by accidental sampling. The study will be conducted from November 2023 to May 2024. The analysis method uses Chi-square analysis and the fishbein multiattribute. The results showed that the attributes of golden melon fruit that became consumer preferences at Taman Hati Farm were that the fruit has no aroma, bright yellow fruit skin color, a very sweet fruit taste, medium-sized fruit (1,27 - 1,71 kg), a crunchy texture of fruit flesh, and prices in the medium category are around Rp31,000–Rp40,000 per kilogram, there is a differences in consumer preferences for the attributes of golden melon fruit, and the attributes that consumers consider in purchasing decisions of golden melons at Taman Hati Farm, they are: size, fruit taste, fruit price, texture of fruit flesh, fruit skin color, and fruit aroma.*

*Keywords: Attributes, Consumer Preferences, Golden Melon*

#### **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional dalam menyerap tenaga kerja, dan memiliki peran penting dalam menyumbang devisa negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 disebutkan bahwa kontribusi sektor pertanian sebesar (12,40%). Dalam usaha di bidang pertanian, tanaman hortikultura memiliki peluang yang cukup

tinggi untuk dikembangkan, selain itu tanaman hortikultura dapat membantu meningkatkan produktivitas usaha dan mutu produk agar produk hortikultura Indonesia secara perlahan mampu meraih keunggulan kompetitif. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu komoditas melon. Berdasarkan data BPS 2022 bahwa negara Indonesia menghasilkan produksi melon sebesar 118 696,00 ton.

Terdapat 4 jenis tanaman buah semusim yaitu tanaman melon, semangka, blewah dan stroberi (BPS Hortikultura, 2019). Melon salah satu tanaman buah semusim yang mempunyai produktivitas yang tinggi dibandingkan tanaman buah semusim yang lainnya. Rata rata produktivitas melon sebesar 17 ton per hektar. Selain itu, harga buah melon relatif lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas hortikultura pada umumnya. Buah melon memiliki varietas yang beragam, tersedianya berbagai varietas melon membuat buah melon memiliki pangsa pasarnya yang luas. Preferensi konsumen yang beragam juga turut mendorong terciptanya berbagai teknik budidaya dalam mengembangkan berbagai varietas melon sehingga tercipta beragam varietas buah melon untuk memenuhi keinginan dan preferensi konsumen. Selera atau preferensi konsumen terhadap buah melon dapat memberikan informasi kepada produsen atau petani, untuk mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik atau atribut yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan konsumen untuk memperoleh kepuasan.

Seorang produsen atau pedagang kurang memperhatikan keinginan/selera konsumen dalam menghasilkan suatu produk. Pada akhirnya terjadi ketidaksesuaian antara selera konsumen dengan produk yang ditawarkan. Hal ini pernah terjadi dimana konsumen komplek atas produk yang diterimanya karena tidak sesuai dengan harapan/ekspektasi yang mana produk tidak disukai atau tidak diterima oleh konsumen. Sehingga akan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli buah golden melon di Taman Hati *Farm*.

Salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut suatu produk. Menurut Widodo (2014), preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa agar dapat dirasakan dan dinikmati sehingga mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan konsumen setia (loyal) terhadap merek tertentu. Selain itu, preferensi konsumen dapat tercipta dari sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang didukung oleh berbagai macam dorongan. Oleh karena itu, diperlukan analisis preferensi konsumen untuk mengetahui selera konsumen dalam memberikan keputusan membeli buah golden melon di Taman Hati *Farm*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah golden melon, menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap pembelian buah golden melon, dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah golden melon di Taman Hati *Farm*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei, objek yang dikaji adalah preferensi konsumen terhadap pembelian buah golden melon, tempat penelitian dilaksanakan di Taman Hati *Farm*, Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan lokasi tersebut ramai dikunjungi masyarakat untuk membeli buah golden melon dengan sensasi petik langsung pada saat gebyar petik melon. Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *linier time function*. Menurut Umar (2002) penarikan sampel berdasarkan *linier time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak dapat diketahui, dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$
$$n = \frac{150-60}{1,5}$$
$$n = \frac{90}{1,5}$$
$$n = 60$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang dipilih

$T$  = waktu yang tersedia untuk penelitian (15 hari x 10 jam/hari = 150 jam)

$t_0$  = waktu tetap pengambilan sampel (4 jam/hari x 15 hari = 60 jam)

$t_1$  = waktu pengisian kuesioner setiap sampel unit (0,10 jam/hari x 15 hari = 1,5 jam)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode analisis *Chi-square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon, dan digunakan untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon. Menurut Siegel, (1997) analisis *Chi-square* digunakan untuk menguji adakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek yang masuk dalam masing-masing kategori. Secara simbolis analisis *Chi-square* diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan:

$\chi^2$  = *Chi-square*

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada kategori atribut buah golden melon

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada kategori atribut buah golden melon

$K$  = Kategori atribut yang terdapat pada buah golden melon

Kriteria pengujian dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Hipotesis

$H_0$  : A : B : C = 1 : 1 : 1

(Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon di Taman Hati Farm)

$H_1$  : A : B : C  $\neq$  1 : 1 : 1

(Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon di Taman Hati Farm)

Tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan taraf nyata 5% artinya 95% sampel yang diambil akan memuat nilai parameter aslinya. Menurut Kurniawan (2014), penelitian dengan taraf nyata 5% memiliki ketelitian dan akurasi yang cukup baik, masih mentoleransi kesalahan-kesalahan kecil, data yang dipakai adalah hasil pengamatan di lapangan yang berhubungan dengan makhluk sosial dimana peneliti menyadari bahwa sangat sulit menjaga kondisi penelitian sedemikian idealnya.

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut buah golden melon yang paling dipertimbangkan oleh konsumen (Sumarwan, 2011). Fishbein (1975) berpendapat bahwa analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut buah golden melon yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Secara simbolis rumus model sikap multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_0$  = sikap keseluruhan responden terhadap buah golden melon

$b_i$  = tingkat kepercayaan responden terhadap atribut yang dimiliki buah golden melon

$e_i$  = tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang dimiliki buah golden melon

n = jumlah atribut yang dimiliki buah golden melon

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Golden Melon

Preferensi konsumen diketahui dari frekuensi konsumen yang memilih kategori atribut buah golden melon yang diteliti. Kategori atribut buah golden melon tersebut dapat dilihat atribut yang paling banyak dipilih konsumen, berdasarkan pada hal tersebut kemudian akan diketahui atribut yang menjadi preferensi konsumen. Preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon di Taman Hati *Farm* dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Buah Golden Melon di Taman Hati *Farm***

Atribut Buah Golden Melon	Kategori Atribut Buah Golden Melon	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Aroma buah	Tidak beraroma	30	50,00	Tidak beraroma
	Aroma harum	28	46,67	
	Aroma kuat	2	3,33	
Warna kulit buah	Kuning	7	11,67	Kuning cerah
	Kuning cerah	33	55,00	
	Kuning oren	20	33,33	
Rasa buah	Kurang manis	2	3,33	Sangat manis
	Manis	23	38,33	
	Sangat manis	35	58,33	
Ukuran buah	Kecil (0,82 - 1,26 kg)	11	18,33	Sedang (1,27 - 1,71 kg)
	Sedang (1,27 - 1,71 kg)	34	56,67	
	Besar (1,72 - 2,16 kg)	15	25,00	
Tekstur daging buah	Lembut	1	1,67	Renyah
	Legit	15	25,00	
	Renyah	44	73,33	
Harga buah	Rendah (Rp.21.000- Rp.30.000)	9	15,00	Sedang (Rp.31.000- Rp.40.000)
	Sedang (Rp.31.000- Rp.40.000)	41	68,33	
	Tinggi (Rp. 41.000- Rp.50.000)	10	16,67	

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa yang menjadi preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon di Taman Hati *Farm* yaitu Atribut aroma yang menjadi kesukaan konsumen terhadap buah golden melon yaitu tidak beraroma sebanyak 30 responden (50,00%). Menurut responden, aroma kurang diperhatikan pada saat pembelian buah golden melon.

Atribut warna kulit buah golden melon yang disukai oleh konsumen di Taman Hati *Farm* adalah kuning cerah. Warna merupakan salah satu karakteristik buah yang dapat dilihat oleh indra penglihatan yang dapat menarik perhatian para responden yang ingin memetik atau langsung membeli buah golden melon, responden lebih menyukai warna kuning cerah sebanyak 33 responden (55,00%). Menurut responden, buah golden melon yang memiliki warna kuning cerah dianggap menarik konsumen, varietas golden melon berbeda dengan jenis melon lainnya, memiliki ciri khas warna cenderung berwarna kuning, kuning cerah, dan kuning oren (Supriyanta, 2022). Sejalan dengan penelitian Mahananto (2023) bahwa atribut warna yang menjadi preferensi konsumen buah melon yaitu warna kulit buah kuning disukai oleh konsumen.

Rasa buah sebagai atribut buah golden melon yang menjadi kesukaan konsumen yaitu sangat manis sebanyak 35 responden (58,33%). Menurut responden buah golden melon yang memiliki rasa sangat manis merupakan rasa yang paling enak saat dinikmati. Berdasarkan hasil wawancara buah golden melon memiliki rasa manis dibandingkan buah melon yang sering dijumpai di pasaran, buah golden melon di Taman Hati Farm memiliki tingkat kemanisan mencapai (brix 13%). Menurut Dwiastari dkk (2019) menyatakan bahwa rasa buah merupakan indikator pertama yang mengungkapkan kualitas citarasa buah. Ukuran buah golden melon yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah ukuran buah yang sedang antara 1,27 sampai 1,71 kilogram, sebanyak 34 responden (56,67%). Menurut responden, karena ukuran tersebut dianggap tidak terlalu besar sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya testur daging buah golden melon yang menjadi kesukaan kosumen yang memiliki tekstur renyah sebanyak 44 responden (73,33%). Menurut responden, buah golden melon yang memiliki tekstur daging buah yang renyah lebih enak untuk dikonsumsi. Dan harga yang menjadi kesukaan konsumen terhadap buah golden melon yaitu dengan harga kategori sedang sebanyak 41 responden (68,33%). Harga buah golden melon yang menjadi preferensi konsumen berkisar antara (Rp.31.000-Rp.40.000 per kg). Menurut responden, harga buah golden melon di Taman Hati Farm terbilang sedang dikarenakan dapat memilih dan melakukan aktivitas petik melon sendiri serta menggunakan fasilitas yang ada di Taman Hati Farm sehingga dengan harga yang diberikan dapat dikatakan normal.

### Analisis Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Golden Melon Di Taman Hati Farm

Berdasarkan preferensi konsumen yang memilih kategori tiap atribut buah golden melon, kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis Chi-square ( $X^2$ ) untuk mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon di Taman Hati Farm. Hasil analisis Chi-Square dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Chi-Square* ( $X^2$ )

Atribut Buah Golden Melon	$X^2$ Hitung	Db	$X^2$ Tabel	Keterangan
Aroma buah	24,4	2	5,99	Terdapat Perbedaan
Warna kulit buah	16,9	2	5,99	Terdapat Perbedaan
Rasa buah	27,9	2	5,99	Terdapat Perbedaan
Ukuran buah	15,1	2	5,99	Terdapat Perbedaan
Teskstur daging buah	48,1	2	5,99	Terdapat Perbedaan
Harga buah	33,1	2	5,99	Terdapat Perbedaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis *Chi-Square* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah, dan harga buah dalam penelitian ini terdapat perbedaan, hal ini berarti  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel dalam taraf kepercayaan 95 persen yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal tersebut menandakan bahwa terdapat perbedaan preferensi antara konsumen yang satu dengan yang lainnya terhadap atribut buah golden melon.

### Analisis Sikap Konsumen Buah Golden Melon (Ao) Multiatribut *Fishbein*

Sikap atau perilaku responden terhadap buah golden melon baik disukai atau tidak, senang atau tidak senang akan menunjukkan sikap responden tersebut. Sikap dapat menggambarkan bagaimana penilaian responden terhadap buah golden melon. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu kepercayaan (bi) serta evaluasi (ei) terhadap atribut buah golden melon. Dalam hal ini konsumen dalam membeli buah golden melon memiliki preferensi yang berbeda-beda akan atribut yang melekat sesuai dengan kesukaan konsumen, dengan demikian produsen perlu memperhatikan penyediaan buah golden melon yang disesuaikan dengan preferensi konsumen tersebut.

#### a. Analisis Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen (bi) Buah Golden Melon

Analisis tingkat kepercayaan merupakan analisis yang berfokus pada kinerja dari atribut buah golden melon. Nilai yang didapatkan merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh responden terhadap atribut buah golden melon, nilai tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara frekuensi dengan skala *likert* kemudian dibagi dengan jumlah total keseluruhan dari responden. Hasil penilaian dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Penilaian Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Atribut Buah Golden Melon	Nilai Kepercayaan			Jumlah	Rata-rata (bi)
	3	2	1		
Aroma	0	14	46	60	1,23
	0	28	46	74	
Warna Kulit Buah	16	38	6	60	2,17
	48	76	6	130	
Rasa Buah	21	32	7	60	2,23
	63	64	7	134	
Ukuran Buah	23	37	0	60	2,38
	69	74	0	143	
Tekstur Daging Buah	17	37	6	60	2,18
	51	74	6	131	
Harga	25	34	1	60	2,40
	75	68	1	144	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai bi pada setiap atribut, yang diperoleh dari frekuensi responden dikalikan dengan nilai skor, kemudian jumlah skoring setiap atribut dibagi dengan jumlah responden. Maka diketahui nilai kepercayaan tertinggi yang diberikan responden yaitu pada atribut harga, jumlah skoring yang diperoleh sebesar 144 artinya harga pada buah golden melon tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,40 karena menurut responden membeli buah golden melon di Taman Hati *Farm* mendapatkan sensasi petik melon secara langsung, hal ini menjadi salah satu kepuasan bagi konsumen, sehingga harga dapat terbilang normal. Sedangkan nilai kepercayaan yang paling rendah yaitu pada atribut aroma, jumlah skoring yang diperoleh yakni 74 artinya aroma pada buah golden melon kurang baik dengan nilai rata-rata 1,23 atribut aroma menurut responden buah golden melon tidak memiliki aroma yang kuat, sejalan dengan penelitian Supriyanta (2022), bahwa buah golden melon termasuk dalam tipe melon *inodorus*, dikarenakan tipe ini tidak memiliki aroma pada saat buah matang

b. Analisis Variabel Tingkat Evaluasi Konsumen (ei) Buah Golden Melon

Analisis tingkat evaluasi merupakan analisis yang menunjukkan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki dalam buah golden melon yang dianggap penting oleh konsumen atau responden. Hasil penilaian tingkat evaluasi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Penilaian Tingkat Evaluasi Konsumen**

Atribut Buah Golden Melon	Nilai Evaluasi			Jumlah	Rata-Rata (ei)
	3	2	1		
Aroma	15	32	13	60	2,03
	45	64	13	122	
Warna Kulit Buah	13	42	5	60	2,13
	39	84	5	128	
Rasa Buah	29	30	1	60	2,47
	87	60	1	148	
Ukuran Buah	22	36	2	60	2,33
	66	72	2	140	
Tekstur Daging Buah	16	38	6	60	2,17
	48	76	6	130	
Harga	12	41	7	60	2,08
	36	82	7	125	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai ei pada setiap atribut, yang diperoleh dari frekuensi responden dikalikan dengan skor, kemudian jumlah skoring setiap atribut dibagi dengan jumlah responden. Maka diketahui nilai evaluasi yang dianggap paling penting yaitu ditunjukkan dengan nilai tertinggi yang diberikan responden yaitu pada atribut rasa dengan jumlah skoring sebesar 148 artinya responden menilai bahwa atribut rasa itu sangat penting dengan nilai rata-rata sebesar 2,47 karena berkaitan dengan kepuasan konsumen saat mengonsumsi buah golden melon. Sedangkan nilai evaluasi yang paling rendah yaitu pada atribut aroma jumlah skoring senilai 122 artinya pada saat

membeli buah golden melon atribut aroma kurang diperhatikan oleh konsumen dengan nilai rata-rata 2,03 karena konsumen lebih memperhatikan kematangan dari buah itu sendiri.

Salah satu model pendekatan sikap terhadap multiatribut adalah model multiatribut *Fishbein*. Untuk mengetahui sikap konsumen (Ao) terhadap buah golden melon, dilakukan dengan cara mengalikan angka penilaian rata-rata kepercayaan (bi) dan nilai rata-rata evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah golden melon. Dari analisis multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui besarnya sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah golden melon secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan oleh konsumen sampai dengan yang kurang dipertimbangkan. Hasil analisis penelitian untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah golden melon dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Buah Golden Melon**

Atribut Buah Golden Melon	Nilai Kepercayaan (bi)	Nilai Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen (Ao)	Peringkat
Ukuran Buah	2,38	2,33	5,54	1
Rasa Buah	2,23	2,47	5,51	2
Harga Buah	2,40	2,08	4,92	3
Tekstur Daging Buah	2,18	2,17	4,73	4
Warna Kulit Buah	2,17	2,13	4,62	5
Aroma	1,23	2,03	2,50	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah golden melon dari yang paling dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan secara berurutan yaitu ukuran buah, rasa buah, harga buah, tekstur daging buah, warna kulit buah, dan yang terakhir aroma buah.

Nilai sikap tertinggi pada urutan pertama adalah ukuran buah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dengan nilai sikap konsumen sebesar 5,54, pada saat pengambilan keputusan untuk membeli buah golden melon konsumen cenderung sangat mempertimbangkan ukuran buah karena ukuran buah akan sepadan dengan harga yang diterima, selain itu jumlah anggota keluarga menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan ukuran buah golden melon, yang menjadi pertimbangan kedua dalam keputusan pembelian buah golden melon yaitu atribut rasa buah dengan nilai 5,51 atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih rasa buah menjadi pertimbangan karena rasa buah berkaitan dengan indra perasa saat mengonsumsi buah golden melon. Apabila rasa buah golden melon yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, artinya buah golden melon sesuai dengan preferensi konsumen.

Harga sebagai atribut ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon dengan nilai sebesar 4,92 karena menurut konsumen harga buah golden melon pada umumnya berkaitan dengan kualitas buah golden melon yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Mahananto (2023) menunjukkan bahwa harga buah menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat pembelian buah melon. Atribut keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon adalah tekstur daging buah, dengan nilai sikap konsumen sebesar 4,73. Selain sesuai dengan selera konsumen, atribut ini menjadi pertimbangan karena tekstur daging buah berkaitan pada kenikmatan saat dikonsumsi. Atribut kelima yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon adalah warna kulit buah dengan nilai sikap konsumen sebesar 4,62. Atribut ini dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga dipertimbangkan secara langsung dalam keputusan pembelian buah golden melon. Aroma merupakan atribut yang terakhir yang kurang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon dengan nilai 2,50. Aroma menjadi atribut yang tidak terlalu dipertimbangkan karena menurut konsumen aroma buah tidak penting, namun yang diperhatikan kematangan dari buah itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut buah golden melon yang menjadi preferensi konsumen di Taman Hati *Farm* yaitu atribut buah tidak beraroma, warna kulit buah kuning cerah, dengan rasa buah sangat manis, buah berukuran sedang, memiliki tekstur daging buah yang renyah, dan harga yang sedang.
2. Atribut aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah, dan harga buah dalam penelitian ini terdapat perbedaan preferensi konsumen, artinya dalam membeli buah golden melon konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda.
3. Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon secara berurutan sebagai berikut: ukuran buah, rasa buah, harga buah, tekstur daging buah, warna kulit buah, dan aroma buah.

Berdasarkan penilaian atribut oleh konsumen bahwa atribut yang paling dipertimbangkan yaitu ukuran buah yang termasuk dalam kategori sangat baik, oleh sebab itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan melakukan penyeragaman atas ukuran buah yang sedang antara 1,27 sampai 1,71 kilogram disesuaikan dengan yang disukai konsumen. Sedangkan pada atribut rasa masih tergolong baik, oleh sebab itu perusahaan perlu meningkatkan rasa buah golden melon yang sesuai dengan preferensi konsumen yaitu sangat manis, secara teknis operasional untuk meningkatkan rasa manis pada buah golden melon diperlukan peningkatan unsur hara magnesium, fosfor dan kalium.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. Berita Resmi Statistik 17 Oktober 2022. Jakarta.
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K.B., dan Artini, W.P. 2019. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(3): 391-400.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Kurniawan, D. 2014. Taraf Nyata Alpha, Pilih 0,05 atau 0,01. <https://speakwithdata.wordpress.com/2014/11/22/taraf-nyata-alpha-pilih-0-05-atau0-01/> Diakses tanggal: 2 Januari 2024.
- Mahananto,A. Prasetyo,Madiyatama. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Melon (*Cucumis melo L.*) secara Tradisional Pasar di Kabupaten Karanganyar. *JRUCS: Jurnal Kajian Komunitas Pedesaan dan Perkotaan*. 38-40
- Marselina Seli, Sulistiono, dan Charles Parnauli Saragi. 2022. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada rancamaya golf and country club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 80-81.
- Muhaimin, Y.M., A.R Annisa, B. Montolalu. 2022. Rancang bangun Smart System Green House untuk budidaya melon berbaris PLC. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*. 4: 26-30. (1).
- Nurdiana, K., Suyudi, H. Nuryaman. 2020. Preferensi konsumen terhadap buah pepaya California di pasar Banjar. *Jurnal Agristan*. 2: 40-49 (2).
- Oktavira, Audela I, D.F, Suarman, F.A Rifyat, R. Fevria. 2022. Aplikasi Sistem Hidroponik Nutrient Film Technique (NFT) pada budidaya kangkung (*Ipomoea sp.*). *Serambi Biologi*. Vol. 7:157-162 (2).
- Otang, M., Y. Y. Da Rato, S. Noni. 2021. Preferensi konsumen terhadap pembelian buah semangka (*Citrullus Vugaris*) di kebun praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 7: 447-453 (2).
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- Supriyanta, B., Magaras Yanu dan Indah Widonati. 2022. *Budidaya Melon Hidroponik dengan Smart Farming. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran, Yogyakarta.*
- Widodo, A. 2014. Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang (Studi Kasus: 4 Kedai Kopi di Kota Semarang. Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Wisang, Sebastian A, H. Sastryawanto, Koesriwulandari. 2021. Analisis preferensi konsumen buah semangka (*Citrullus lanatus*) di pasar tradisional Moni Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 21: 19-32 (2)
- Yunowo, Suhadi Sapto dan H, Basri. 2021. Kualitas melon hidroponik dengan penggunaan media tanam dan dosis pemberian unsur magnesium. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies.* 2 : 55-60 (1).