

**Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Melon Premium di Kota Bandung
(Studi Kasus pada PT. Kebun Bumi Lestari)**

***Factors that Influence Consumer Decisions in Purchasing Premium Melons in Bandung
(Case Study at PT. Kebun Bumi Lestari)***

Marvel Secio Immanuel^{*1}, Eddy Renaldi²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: marvel20002@mail.unpad.ac.id

(Diterima 27-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

The Farmhill merupakan produsen melon premium di Indonesia yang produknya telah tersebar di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan harga melon lainnya, melon premium memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, permintaan, produksi, dan pemasaran dari melon ini tetap tinggi bahkan meningkat. Hal ini tampak tidak sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi “semakin tinggi harga, maka semakin sedikit permintaan konsumen terhadap barang tersebut”. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan penelitian, terdapat sembilan faktor baru yang terbentuk dan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium. Namun, peneliti hanya mengambil lima faktor dominan, yaitu kualitas dan keamanan pangan, psikologis konsumen, karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan aksesibilitas produk. Faktor yang memiliki kontribusi terbesar adalah kualitas dan keamanan pangan.

Kata kunci: analisis faktor, keputusan pembelian, melon premium

ABSTRACT

The Farmhill is a premium melon producer in Indonesia whose products are spread throughout Indonesia. When compared with the price of other melons, premium melons have a higher price. However, demand, production, and marketing of this melon remain high and even increase. This does not appear to be suitable with the law of demand which states "the higher the price, the less consumer demand". This research aims to describe the characteristics of consumers and determine the factors that influence consumer decisions in purchasing premium melon. The research methods used by researchers are descriptive analysis and factor analysis. Based on the results of this research, show that nine new factors influence the decision to purchase premium melon. However, researchers only took five dominant factors, namely food safety and quality, consumer psychology, product characteristic, consumer needs, and product accessibility. The factor that has the biggest contribution is food safety and quality.

Keywords: factor analysis, purchasing decision, premium melons

PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan teknik budidaya pertanian yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanamnya, melainkan memanfaatkan air. Lebih tepatnya, air yang dimanfaatkan telah diberi nutrisi yang dibutuhkan tanaman sebagai pengganti media tanam tanah (Istiqomah, 2007). Salah satu pelaku budidaya hidroponik di Indonesia adalah PT. Kebun Bumi Lestari melalui *brand* The Farmhill, dengan fokus komoditas hortikultura, yaitu melon dan merupakan produsen melon premium hidroponik terbesar di Indonesia. Terdapat berbagai jenis melon hidroponik yang dibudidayakan oleh The Farmhill, yaitu Greeniegal Melon, Emerald Melon, Sunray Melon, Greeniesweet Melon, Amaia Melon, Midori Melon, Elysia Melon, dan Aruni Melon.

Apabila dilihat dari kuantitas produksi dan penjualan, melon premium The Farmhill selalu mengalami peningkatan. Contohnya, pada semester pertama tahun 2021, produksi melon premium mencapai 104.256 kilogram dan penjualannya mencapai 89.841 kilogram. Pada semester pertama tahun 2022, produksi melon premium mencapai 174.449 kilogram dan penjualannya mencapai 140.706 kilogram. Harga dari melon premium The Farmhill sendiri berada pada kisaran Rp42.000,00/kilogram – Rp62.900,00/kilogram tergantung dengan jenis dan *outlet* yang menjualnya. Apabila dibandingkan dengan harga melon lainnya di Kota Bandung yang berada pada kisaran Rp12.000,00/kilogram – Rp20.000,00/kilogram tergantung dengan jenis dan *outlet* yang menjualnya, terdapat perbedaan harga yang cukup jauh. Namun, hal tersebut seperti tidak berpengaruh kepada konsumen.

Konsumen yang menjadi sasaran utama penjualan dan memiliki sikap dan persepsi yang berbeda setiap individunya tetap melakukan keputusan pembelian. Bahkan, stok pada beberapa outlet habis karena tingginya permintaan oleh konsumen. Adapun penelitian ini melakukan analisis faktor analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli melon premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Karakteristik konsumen yang membeli produk melon premium, dan (2) Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek penelitian adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium dan subjek pada penelitian ini merupakan pelanggan melon premium. Penelitian dilakukan dengan menghubungi konsumen yang pernah membeli produk melon premium. Penelitian ini akan dilaksanakan pada berbagai *outlet* yang menyediakan melon premium The Farmhill seperti Tokobuahcikshella.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti hubungan antar variabel yang diolah dalam bentuk numerik hingga dianalisis berdasarkan prosedur statistik melalui pengujian teori (Creswell, 2014). Teknik penelitian yang dilakukan adalah survei yang berfungsi untuk mengambil sampel yang diambil dari populasi, baik besar maupun kecil sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010). Survei dilakukan secara daring dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli melon premium.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli melon premium selama *outlet event* pada Mei – Juni 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Tarif kesalahan pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel penelitian yang dibutuhkan adalah sekurang-kurangnya 91 orang yang sudah pernah membeli melon premium.

Sumber data dalam penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen melon premium The Farmhill secara *online* melalui google form dan data sekunder diperoleh dari buku serta jurnal. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mereduksi variabel dependen dan saling terikat. Variabel-variabel tersebut diuji untuk mengidentifikasi faktor atau dimensi baru (Ujjianto & Abdurahman, 2004). Penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA), dimana peneliti tidak memiliki hipotesis sebagai acuan. *Exploratory Factor Analysis* bertujuan untuk membentuk faktor baru, mengetahui variabel yang mengelompok, dan mengetahui faktor paling dominan.

2. Uji Kaiser Meyer Oikin – Measure of Sampling Adequacy

Uji Kaiser Meyer Oikin – Measure of Sampling Adequacy (KMO – MSA) dilakukan untuk menguji ketelitian dan kelayakan analisis faktor (Simamora, 2005). Apabila nilai Kaiser Meyer Oikin – Measure of Sampling Adequacy (KMO – MSA) > 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan.

Sebaliknya, apabila nilai Kaiser Meyer Oikin – *Measure of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) < 0,50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

a. *Anti Image Matrics*

Nilai dalam tabel *Anti-Image Matrics* merupakan korelasi parsial antar variabel. Apabila nilai *Anti-Image Correlation* > 0,50 maka asumsi *Measure of Sampling Adequacy* telah terpenuhi dan apabila nilai *Anti-Image Correlation* < 0,50 maka variabel harus dihilangkan (Simamora, 2005).

b. *Principal Component Analysis*

Principal Component Analysis berfungsi untuk mengubah sekumpulan variabel yang saling terkait menjadi sekumpulan variabel yang tidak terkait secara linier. Metode ini digunakan untuk mengurangi data dan mengasumsikan bahwa *total error variance* maupun *specific variance* memiliki jumlah yang kecil (Mishra & Mishra, 2018).

c. *Rotasi Varimax*

Apabila nilai *factor loading* > 0,50 dan mengelompok dalam satu faktor, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dianalisis menjadi faktor baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, pekerjaan, dan jumlah tanggungan. Tabel 1 menjelaskan karakteristik konsumen melon premium The Farmhill

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia	17 – 25 Tahun	30	30
		26 – 35 Tahun	9	9
		> 36 Tahun	61	61
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	25
		Perempuan	75	75
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	1	1
		SMA/SMK	31	31
		Diploma	10	10
		S1	53	53
		S2	5	5
		S3	0	0
4	Pendapatan per Bulan	< 999.999,00	11	11
		Rp.1.000.000,00 – Rp.4.999.999,00	21	21
		Rp.5.000.000,00 – Rp.9.999.999,00	23	23
		Rp.10.000.000 – Rp.14.999.999,00	21	21
		> Rp.15.000.000,00	24	24
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	16
		PNS	2	2
		Pegawai Swasta	25	25
		Wirausaha	27	27
		Bapak/Ibu Rumah Tangga	21	21
		Lainnya	9	9
6	Jumlah Tanggungan	0	34	34
		1	23	23
		2	29	29
		3	8	8
		> 3	6	6

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat berdasarkan usia, konsumen melon premium The Farmhill mayoritas berada pada kelompok usia dewasa akhir (> 36 Tahun) dengan presentase sebesar 61%. Hal tersebut dikarenakan kelompok usia dewasa akhir memiliki tuntutan untuk memenuhi asupan

gizi dengan mengonsumsi buah-buahan (Pradana et al., 2018). Berdasarkan jenis kelamin, konsumen melon premium The Farmhill didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 75%. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih paham dan memiliki pengetahuan terkait kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga (Darmawan & Trimio, 2022). Selain itu, perempuan juga memiliki peran yang lebih besar dalam pembelian kebutuhan pokok dibandingkan laki-laki (Priambodo & Najib, 2016). Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas konsumen melon premium The Farmhill memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp15.000.000,00 dengan presentase sebesar 24%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen The Farmhill memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000,00. Berdasarkan pekerjaan, konsumen melon premium The Farmhill didominasi oleh wirausahawan dengan presentase sebesar 27%. Berdasarkan jumlah tanggungan, mayoritas konsumen The Farmhill tidak memiliki jumlah tanggungan dengan presentase sebesar 34%. Namun, 66% dari konsumen melon premium The Farmhill memiliki jumlah tanggungan yang beragam, mulai dari satu, dua, bahkan lebih dari tiga tanggungan. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli buah-buahan karena harus memenuhi asupan gizi dari keluarganya (Pradana et al., 2018).

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Dimensi	Variabel	\bar{x} R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengenalan Masalah	X1 – X6	0,461	0,195	Valid
Pencarian Informasi	X7 – X10	0,3605	0,195	Valid
Evaluasi Alternatif	X11 – X14	0,498	0,195	Valid
Pengambilan Keputusan	X15 – X17	0,513	0,195	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	X18	0,370	0,195	Valid
Faktor Personal	X19 – X 22	0,595	0,195	Valid
Faktor Sosial	X23 – X25	0,381	0,195	Valid
Faktor Budaya	X26	0,543	0,195	Valid
Faktor Psikologis	X27	0,545	0,195	Valid
Kualitas Produk	X28 – X 31	0,512	0,195	Valid
Harga	X32 – X34	0,549	0,195	Valid
Lokasi	X35	0,321	0,195	Valid
Diskon dan Promo	X36	0,355	0,195	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Setiap butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel pdengan N sebanyak 100 adalah 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

Uji Realibilitas

Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Uji Realibilitas

N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
100	0,893	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji realibilitas, didapatkan nilai sebesar 0,893 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan metode *Principal Component Analysis* dan Rotasi *Varimax*. Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan uji syarat, yaitu Uji KMO-MSA dan *Anti-Image Matrics*

Uji KMO – MSA

Uji *Kaiser Meyer Oikin – Measure of Sampling Adequacy* dilakukan untuk menguji ketelitian dan kelayakan analisis faktor (Simamora, 2005). Apabila nilai KMO - MSA $>$ 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 4. Uji KMO - MSA

<i>Kaiser Meyer Oikin – Measure of Sampling Adequacy</i>		0,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1944,207
	Df.	630
	Sig.	0,00

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai 0,741 yang lebih besar dari 0,50 sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Anti-Image Matrics

Anti-Image Matrics digunakan untuk menentukan ukuran *measure of sampling adequacy* (MSA) dari setiap variabel yang akan dianalisis. Apabila nilai *Anti-Image Correlation* > 0,50 maka asumsi *measure of sampling adequacy* (MSA) telah terpenuhi dan apabila nilai *Anti-Image Correlation* < 0,50 maka variabel harus dihilangkan (Simamora, 2005). Berikut merupakan variabel yang memiliki nilai MSA tertinggi dan terendah:

Tabel 5. Anti-Image Matrics

	Indikator	Nilai MSA
<i>Anti-Image Correlation</i>	Rasa	0,883
	Halal	0,881
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,837
	Diskon dan Promo	0,456
	Pengaruh <i>Outlet</i> atau <i>Event</i>	0,424

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan, seluruh variabel memiliki nilai MSA > 0,50 kecuali variabel X36 dan X10, yaitu Diskon dan Promo dan Pengaruh *Outlet* atau *Event* sehingga harus dihilangkan.

Principal Component Analysis

Principal Component Analysis berfungsi untuk mengubah sekumpulan variabel yang saling terikat menjadi sekumpulan variabel yang tidak terikat. Metode ini digunakan untuk mengurangi data dan mengasumsikan bahwa *total error variance* dan *specific variance* memiliki jumlah yang kecil (Mishra & Mishra, 2018).

Communalities

Communalities berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan faktor baru. Semakin besar nilai *communalities*, semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Berikut merupakan variabel yang memiliki nilai *communalities* tertinggi:

Tabel 6. Communalities

Indikator	Initial	Extraction
Diskon dan Promo	1,000	0,839
Rasa	1,000	0,777
Emosi	1,000	0,741
Demografis	1,000	0,738
Kehigienisan	1,000	0,745

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan, seluruh variabel memiliki nilai *extraction* > 0,50 sehingga dapat dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dan dapat menjelaskan faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Total variance bertujuan untuk mengetahui nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1. Apabila pada tabel *total variance explained* terdapat komponen yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1, maka komponen tersebut membentuk faktor baru.

Tabel 7. Hasil Uji Total Variance Explained

Faktor	Nilai Total	% Variance
1	9.289	25,804%
2	3.164	8,789%
3	2.729	7,580%
4	2.263	6,286%
5	1.727	4,789%
6	1.579	4,386%
7	1.416	3,934%
8	1.208	3,355%
9	1.095	3,041%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan, terdapat 9 faktor baru yang terbentuk dari 36 variabel dalam penelitian ini.

Rotasi Varimax

Rotasi *Varimax* memiliki tujuan untuk memperjelas muatan faktor pada masing-masing variabel. Apabila nilai *factor loading* > 0,50 dan mengelompok dalam satu faktor, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dianalisis menjadi faktor baru.

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Keinginan dan Kebutuhan Pengaruh Media Sosial				.751				.674	
Hemat dan Praktis									.636
Rasa			.552						
Diskon dan Promo								.831	
Kemudahan Informasi Sosial Media							.598		.597
Pengaruh Keluarga atau Teman Produsen									
Kualitas	.680								
Halal					.553				
Rasa			.834						
Kebutuhan				.766					
Keyakinan	.611								
Memori		.716							
Motivasi				.693					
Emosi		.766							
Kelompok						.688			
Demografis						.802			
Budaya		.574							
Psikologis		.695							
Kedadaan Kualitas Produk			.772						
Daya Tahan	.558								
Kehigienisan	.724								
Kualitas	.757								
Keterjangkauan Harga					.766				
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	.585								
Kesesuaian Harga dengan Kualitas									
Kemudahan Produk					.725				

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan, terdapat 9 faktor baru yang terbentuk dan terdiri dari beberapa variabel yang mengelompok. Berikut merupakan faktor yang terbentuk berdasarkan hasil uji *rotated component matrix*:

Tabel 8. Faktor yang Terbentuk

Faktor	Nama Faktor	Variabel	Loading Factor	% Variance
1	Kualitas dan Keamanan Pangan	Kualitas yang Dirasakan	0,757	25,804%
		Kehigienisan	0,724	
		Kualitas Produk	0,680	
		Keyakinan	0,611	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,585	
2	Psikologis Konsumen	Daya Tahan	0,558	8,789%
		Emosi	0,766	
		Memori	0,716	
		Psikologis	0,695	
3	Karakteristik Produk	Budaya	0,574	7,580%
		Rasa	0,834	
4	Kebutuhan Konsumen	Keadaan Kualitas Produk	0,772	6,286%
		Rasa	0,552	
		Kebutuhan	0,766	
5	Aksesibilitas Produk	Keinginan dan Kebutuhan	0,751	4,798%
		Motivasi	0,693	
		Keterjangkauan Harga	0,766	
6	Sosial	Kemudahan Produk	0,725	4,386%
		Halal	0,553	
		Demografis	0,802	
7	Media Sosial	Kelompok	0,688	3,934%
		Pengaruh Media Sosial	0,674	
8	Diskon dan Promo	Media Sosial	0,598	3,355%
		Diskon dan Promo	0,831	
9	Praktis	Hemat dan Praktis	0,636	3,041%
		Kemudahan Informasi	0,597	
Total				67,972%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil *Principal Component Analysis*, terbentuk 9 faktor baru yang dapat menjawab 67,972% dari seluruh bagian faktor. Dalam penelitian ini, ditentukan lima faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium, yaitu:

1. Faktor Kualitas dan Keamanan Pangan

Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 25,804% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah kualitas yang dirasakan sebesar 0,757 yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan tingginya kualitas produk dan mengetahui keamanan pangan yang terjamin sehingga melakukan pembelian produk.

2. Faktor Psikologis Konsumen

Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 8,789% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah emosi sebesar 0,766 yang menunjukkan bahwa pembelian melon premium dikarenakan kesesuaian dengan *tagline* “*Taste Better Live Healthier*” yang dimiliki oleh produk. Faktor ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakasyifa & Mukti (2020) yang menyatakan bahwa faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sayur dan buah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, variabel emosi dan memori mengenai *tagline* “*Taste Better Live Healthier*”.

3. Faktor Karakteristik Produk

Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 7,580% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah rasa sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian melon premium dikarenakan rasa melon premium yang dipastikan manis. Faktor ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cypert et al. (2019)

yang menyatakan bahwa konsumen tak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian apabila kualitas produk baik walaupun harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.

4. Faktor Kebutuhan Konsumen

Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 6,282% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah kebutuhan sebesar 0,766 yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian melon premium untuk mengatasi kebutuhan sehari-harinya.

5. Faktor Aksesibilitas Produk

Faktor ini mampu menjelaskan sebesar 4,798% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah keterjangkauan harga sebesar 0,766 yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian melon premium The Farmhill karena lebih terjangkau dibandingkan melon premium lainnya. Faktor ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al. (2017) yang menyatakan bahwa harga buah yang terjangkau membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, aksesibilitas seperti lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. The Farmhill, sebagai produsen melon premium telah memiliki beberapa sertifikasi, yaitu *Good Agricultural Practices*, Prima 2, Prima 3, dan Halal yang membuktikan bahwa melon premium The Farmhill memiliki kualitas terbaik. Terdapat delapan jenis melon yang ditawarkan oleh The Farmhill, yaitu Greeniegal Melon, Emeraldal Melon, Sunray Melon, Greeniesweet Melon, Amaia Melon, Elysia Melon, Midori Melon, dan Aruni Melon.
2. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian melon premium, mayoritas berada pada kelompok usia dewasa akhir (> 36 tahun) sebesar 61% dan didominasi oleh perempuan sebesar 75%. Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang S1 sebesar 53%, memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp.15.000.000,00 sebesar 24%, bekerja sebagai wirausahawan sebesar 27%, dan tidak memiliki tanggungan sebesar 34%.
3. Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat 5 faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium. Faktor pertama merupakan faktor kualitas dan keamanan pangan yang memiliki *variance* terbesar karena dapat menjelaskan 25,804% dari 67,972% total faktor baru yang terbentuk. Variabel yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah kualitas yang dirasakan sebesar 0,757 yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan tingginya kualitas produk sehingga melakukan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. PT. Kebun Bumi Lestari, sebagai induk dari The Farmhill yang merupakan produsen melon premium wajib menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya karena faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian melon premium merupakan faktor kualitas dan keamanan pangan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan atau meningkatkan sertifikasi produk dan menjaga kualitas produksi. Selain itu, The Farmhill dapat meningkatkan berbagai aspek pada faktor-faktor yang tidak dominan seperti meningkatkan keaktifan sosial media dan memberikan diskon dan promo.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kota yang berbeda, seperti Jakarta, Semarang, dan Surabaya dengan metode penelitian yang sama dan menambahkan faktor lainnya karena akan terdapat perbedaan faktor yang memengaruhi dari setiap kota. Hal tersebut dapat menjadi variasi dan inovasi dalam bidang keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi Ketiga). Pustaka Pelajar.

- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(2).
- Darmawan, A. S. P., & Trimio, L. (2022). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 211–221.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mishra, R., & Mishra, O. (2018). A hybrid PCA-AHP-Multi-grade Fuzzy approach to assess marketing-based flexibility. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 36(11).
- Pradana, A. K., Slamet, A. S., & Andrianto, M. S. (2018). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pepaya Calina. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 155-17-.
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1).
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289.
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 795–804.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Istiqomah. (2007). *Menanam Hidroponik*. Azka Mulia Media.
- Sugiarto, M. E., Kumaat, R. M., & Pakasi, C. B. D. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah di Freshmart Tikala Kota Manado. *Agri-SosioEkonomiUnsrat*, 13(1A), 17–32.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ujjianto, & Abdurahman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung: Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1).