

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### 2.1.1 Melon (*Cucumis Melo L.*)

Melon atau *Cucumis Melo L* adalah salah satu tanaman hortikultura *family Cucurbitaceae* yang dapat dikembangkan dengan baik dan dapat menjadi produk unggulan pertanian. Buah melon adalah salah satu komoditas hortikultura yang menguntungkan, dan memiliki nilai ekonomi tinggi, karena permintaan konsumsi buah melon meningkat setiap tahunnya. melon merupakan buah yang populer dan disukai oleh semua kalangan. Melon berasal dari Afrika Utara, namun ada pula yang mengatakan melon berasal dari wilayah Mediterania. Tanaman melon kemudian menyebar luas ke Timur Tengah dan Eropa (Denmark, Belanda serta Jerman), tanaman melon tersebar ke seluruh penjuru dunia, terutama negara yang memiliki iklim sub tropis dan tropis, termasuk Indonesia (Daryono, 2017).

Melon merupakan buah yang kaya akan serat pangan, mineral, beta-karoten, dan vitamin C. kandungan vitamin C pada melon lebih tinggi dibandingkan semangka. Buah melon adalah mengandung zat sukrosa yang membuat rasa manis pada buah. Zat adenosin yang terdapat pada buah melon berperan sebagai zat antikoagulan dan mencegah sel darah merah menggumpal.

Daging buah melon mengandung 92,1% air. Protein 1,5%. Lemak 0,3%. Karbohidrat 6,2%. Serat 0,5%. Abu 0,4 dan vitamin A 357 IU. Buah melon ini memiliki kalori (21 kal), karbohidrat (5,1 gram), protein (0,6 gram), lemak (0,1 gram), dari 100 gram berat buah melon yang dapat dimakan. Melon merupakan sumber energi karena mengandung vitamin, mineral yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan (Ashari, 1995).

Klasifikasi Taksonomi tanaman melon menurut Wijoyo (2009), sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Spermatophyta*

Kelas : *Dicotyledoneae*

Ordo : *Cucurbitales*

Famili : *Cucurbitaceae*

Genus : *Cucumis*

Spesies : *Cucumis Melo L.*

Tanaman melon tergolong tanaman buah semusim (*annual*) yang memiliki batang menjalar atau merambat. Melon termasuk ke dalam keluarga tanaman labu-labuan (*Cucurbitaceae*) seperti labu, blewah, semangka, dan mentimun. Tanaman melon tergolong dalam kelas *Dicotyledonae* karena memiliki embrio dengan dua kotiledon, bagian-bagian bunganya terdiri dari kelopak kelipatan empat atau lima, dan memiliki akar tunggang (Daryono, 2017).

Habitus atau perawakan tanaman melon adalah *herbaceous* atau berbatang basah, memiliki akar tunggang, batang tubuh merambat, bercabang banyak, daun berlekuk atau bercangap, dan perhiasan bunga berlekatan (*connate* antara daun mahkota). Buah memiliki ukuran, bentuk, warna, dan kekerasan kulit yang beragam pada beberapa tipe dan kultivar melon.

Buah melon menurut Soedarya (2010) sangat bervariasi tergantung pada tipe dan kultivar melon, baik bentuk, warna kulit, warna daging buah maupun berat atau bobotnya. Bentuk buah melon antara bulat, oval, sampai lonjong atau silindris. Warna kulit buah antara putih susu, putih krem, hijau krem, hijau kekuning-kuningan, hijau muda, kuning muda, kuning jingga. Melon memiliki dua jenis tipe kulit, yaitu berjaring dan tidak berjaring. Menurut Daryono (2017), ukuran buah melon digolongkan menjadi 9, yaitu: sangat kecil (<100 g), sangat kecil-kecil ( $\pm 200$  g), kecil ( $\pm 450$  g), kecil-sedang ( $\pm 800$  g), sedang ( $\pm 1.200$  g), sedang-besar ( $\pm 1.600$  g), besar ( $\pm 2000$  g), besar-sangat besar ( $\pm 2600$  g), dan sangat besar (>3.000 g).

Daging buah melon memiliki tingkat kemanisan yang berbeda-beda tergantung kultivarnya. Tingkat kemanisan pada rasa buah melon dapat diukur menggunakan brix dapat dikategorikan sebagai berikut: sangat manis (brix >13%), manis (brix 11-13%), kurang manis (brix 9-10%), hambar (tidak ada rasa brix <9%). Tekstur daging buah melon ada yang lembut, renyah, legit, empur, lembut, berserat, atau masir. Buah melon juga ada yang memiliki aroma khas dan tidak memiliki aroma khas ketika buah matang. Terbentuknya absisi buah dapat terjadi saat buah masak atau setelah buah masak.

Supriyanta (2022) menyatakan bahwa buah melon memiliki tipe yang beragam terdiri dari varietas *kultivasi: cantalupensis, inodorus, conomon, dudaim,*

*flexuosus*, dan *momordica*. Buah golden melon termasuk kedalam tipe melon *inodorus*, yaitu mempunyai ciri kulit buah yang halus tanpa jala atau jaring, dengan berwarna putih atau kuning. Buah melon *inodorus* berbentuk bulat sampai lonjong. Daging buah melon *inodorus* bertekstur renyah dan berwarna hijau atau orange. Melon tipe *inodorus* merupakan buah *non-klimakterik* sehingga mempunyai masa simpan yang cukup lama. Melon tipe *inodorus* tidak mempunyai aroma khas melon ketika buah melon matang.

Adapun syarat tumbuh tanaman melon dapat tumbuh pada daerah tropik dan sub tropik. Melon dapat tumbuh dengan baik pada suhu optimum antara 25-30°C. tanaman ini memerlukan sinar matahari penuh, intensitas sinar matahari yang diperlukan berkisar 10-12 jam sehari. Kelembapan yang baik untuk tanaman melon adalah sekitar 70-80% (Prajnanta, 2004). Kelembapan yang terlalu tinggi (>80%) dapat mempengaruhi pertumbuhan tanaman, mutu buah, dan kondisi tanaman mudah terserang penyakit, sehingga pertumbuhan melon terhambat.

Sistem budidaya melon yang dikembangkan oleh Taman Hati *Farm* yaitu menggunakan sistem hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*). Desain NFT (*Nutrient Film Technique*) merupakan cara bertanam hidroponik yang sebagian akar tanamannya terendam dalam larutan nutrisi dan sebagian lagi berada dipermukaan larutan yang bersirkulasi selama 24 jam (Oktavira, 2022).

Prameswari, dkk (2014) menyatakan bahwa nitrogen memiliki fungsi untuk meningkatkan pertumbuhan vegetatif tanaman, yaitu saat pembentukan tunas dan perkembangan organ vegetatif tanaman. Pemberian larutan nutrisi ke tanaman dapat dilakukan melalui irigasi tetes dengan frekuensi interval sebanyak 3-5 kali per hari. Hal ini tidak berlaku mutlak, namun perlu disesuaikan dengan kebutuhan tanaman, jenis media tanam, cuaca, ataupun kondisi lingkungan tumbuh pada sistem hidroponik (Supriyanta B, 2022).

### 2.1.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan, dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004).

Seorang konsumen yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Sedangkan konsumen yang mempunyai kepribadian yang senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak untuk mengambil keputusan.

### 2.1.3 Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju dan meninggalkan sesuatu. (Kotler, 2008)

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang (Kotler dkk, 2012). Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial dan faktor personal (Assauri, 2018). Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap terhadap produk. Sifat yang penting dalam membentuk pangsa pasar dan pangsa target. Sikap merupakan keseluruhan evaluasi yang dilakukan konsumen (Engel, 1994).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial dan faktor personal. Menurut Assauri (2018) faktor budaya mempengaruhi penggunaan yang luas dan mendalam pengaruhnya. Dalam hal ini faktor budaya dapat berupa sub-budaya dan kelas sosial.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan keinginan perilaku seseorang. Seseorang tumbuh berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga yang berbeda. Dengan perbedaan yang mendasarinya, maka para pemasar haruslah dapat mendekatinya dengan menyertakan nilai-nilai budaya dari setiap negara, untuk dapat memahami, bagaimana sebaiknya produk yang dipasarkan kepada mereka, sehingga dapat menjadi peluang untuk produk baru.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang berpengaruh dalam perilaku konsumen, seperti referensi grup, keluarga dan peran sosial, serta status sosial yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Referensi grup adalah kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap anggota kelompok atau *membership groups*.

c. Faktor Personal atau Pribadi

Keputusan seorang konsumen, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau sikap pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur konsumen, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup. Oleh karena karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, maka penting untuk memahami karakteristik tersebut. Umumnya, cita rasa dalam makanan, pakaian, *furniture*, dan rekreasi sering dihubungkan dengan umur. Konsumsi juga dipertajam dengan siklus kehidupan keluarga, jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, umur dan gender. Pada dasarnya kepribadian adalah menjadi suatu variabel yang berguna dalam penganalisisan bagi pilihan merek konsumen.

#### 2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari kata bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain) (Manglo, 2021). Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen mengacu pada sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu jenis produk tertentu.

Preferensi konsumen menurut Widodo (2014) 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 di dukung oleh berbagai macam dorongan.

Sedangkan preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek produk yang terbentuk ketika mengevaluasi merek yang berbeda dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011) preferensi adalah proses mengevaluasi urutan setiap barang atau jasa yang dikonsumsi. Seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan untuk menyukai atau lebih menyukai sesuatu dari pada alternatif lain.

Beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selera atau preferensi konsumen adalah kecenderungan pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Dalam ekonomi, preferensi konsumen terkait dengan bagaimana konsumen membeli barang dan jasa. Preferensi individu dapat dibangun ke dalam fungsi utilitas dari berbagai bundel produk. Konsumen memberi peringkat bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas (Marselina, 2022).

Tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain, (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan, dan pengetahuan gizi.
- b. Karakteristik produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan, dan tekstur.
- c. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, harga, tingkat sosial, musim, dan mobilitas.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai atribut yang

berbeda-beda (Manglo, 2021). Berbagai atribut seperti aroma, warna, rasa, tekstur, ukuran dan harga yang melekat pada produk akan berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut.

Tingkatan preferensi menentukan minat beli pada variasi produk yang berkesinambungan, keberlanjutan menimbulkan loyalitas yang berorientasi pada kesukaan, kesukaan terhadap suatu produk akan memunculkan pembelian ulang (Manglo, 2021).

Analisis preferensi konsumen merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, dan juga digunakan untuk menentukan peringkat pentingnya atribut produk. Melalui analisis preferensi ini akan memperoleh urutan kepentingan karakteristik suatu produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

#### 2.1.5 Atribut Produk

Menurut Henry Simamora dalam Veronika (2022) atribut produk yaitu memberikan mafaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk. Atribut produk sangat penting karena bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Atribut produk adalah segala sesuatu yang menyertai produk tersebut yang dianggap penting oleh produsen dan konsumen yang memberi pengaruh terhadap reaksi pengambilan keputusan atas produk tersebut atau dasar keputusan pembelian atas produk tersebut (Octavia, 2021). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwasanya atribut merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk, yang suka menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, sehingga tercapaian kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsumen dalam melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atribut dari produk tersebut, maka yang perlu diketahui oleh para produsen dan pemasar yaitu mengetahui yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, mengetahui atribut yang diperhatikan oleh konsumen, mengetahui atribut yang dianggap lebih penting

dalam suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya: atribut aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur daging buah dan harga buah.

### 1. Aroma Buah

Menurut KBBI aroma muncul dari bau-bauan harum yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Aroma buah adalah aroma yang disebarkan oleh buah yang mempunyai daya tarik tersendiri dan merangsang indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera untuk mencoba dan merasakan makanan tersebut. Aroma merupakan komponen tertentu yang berfungsi untuk menarik kesukaan konsumen terhadap suatu makanan (Batubara & Pratiwi, 2019). Aroma buah melon tergantung pada tipe melon, diantaranya tidak memiliki aroma, memiliki aroma harum, dan memiliki aroma kuat (Suprianta, 2022)

### 2. Warna Kulit Buah

Atribut warna merupakan aspek yang dianggap penting dalam pengamatan suatu produk. Warna dapat memberi kesan pada mata, sehingga dapat mempengaruhi daya tarik pada konsumen (Darmaprawira, 2002). Warna merupakan salah satu faktor yang akan menjadi nilai jual suatu produk yang dapat menarik konsumen. Berbagai macam warna pada kulit buah melon diantaranya hijau, hijau tua, hijau muda dan kuning. Varietas golden melon cenderung berwarna kuning, kuning cerah, dan kuning oren (Supriyanta, 2022).

### 3. Rasa Buah

Atribut rasa merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan maupun minuman yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. (kusumaningrum, 2019). Menurut Saputra dkk (2015) rasa merupakan hasil dari kerjasama indra manusia lebih tepatnya indra perasa, pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit, serta asam.

Daging buah melon menurut Daryono (2017) memiliki tingkat kemanisan yang berbeda-beda tergantung kultivarnya. Rasa buah melon dapat dikategorikan



sebagai berikut: sangat manis (brix >13%), manis (brix 11-13%), kurang manis (brix 9-10%), hambar (tidak ada rasa brix <9%). Kemanisan buah merupakan karakter yang menjadikan preferensi dalam menentukan kualitas buah, semakin tinggi kemanisan buah maka kualitas buah semakin unggul (Saputra, 2021).

#### 4. Ukuran Buah

Bobot buah menjadi indikator penting dalam melakukan budidaya melon. Semakin besar bobot buah melon maka semakin tinggi produksinya. Ukuran buah melon digolongkan menjadi 9, yaitu: sangat kecil (<100 g), sangat kecil-kecil ( $\pm 200$  g), kecil ( $\pm 450$  g), kecil-sedang ( $\pm 800$  g), sedang ( $\pm 1.200$  g), sedang-besar ( $\pm 1.600$  g), besar ( $\pm 2000$  g), besar-sangat besar ( $\pm 2600$  g), dan sangat besar (>3.000 g). (Daryono, 2017)

#### 5. Tekstur Daging Buah

Tekstur adalah nilai raba pada suatu permukaan, baik itu nyata maupun semu. (Sidik dan Prayitno, 1979) tekstur daging buah melon memiliki permukaan tekstur yang lembut, legit, renyah, dan keras. Tekstur daging pada buah melon berbeda-beda tergantung dari tipe varietas yang memiliki karakteristik yang berbeda. (Supriyanta, 2022)

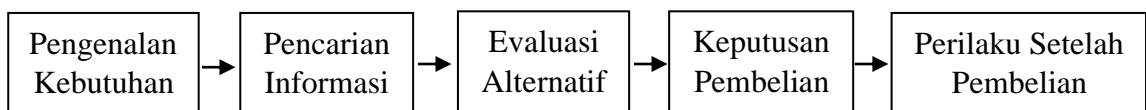
#### 6. Harga Buah

Atribut harga menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing.

### 2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler, P. dan G. Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Umumnya setiap konsumen melalui fase tersebut ketika membeli produk, akan tetapi apabila kegiatan tersebut rutin dilakukan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menghilangkan urutan tahapan tersebut, langsung ke tahap keputusan pembelian. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler, P. dan G. Armstrong (2008)

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen mulai menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi yang dipicu oleh rangsangan internal yang timbul menjadi suatu dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal di dorong oleh faktor-faktor luar seperti: melihat iklan, diskon, ataupun pengaruh dengan orang lain.

#### b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen berupaya mencari informasi sebanyak mungkin terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, dimulai dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publikasi dan sumber pengalaman. Banyaknya informasi yang diperoleh dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen pada suatu produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi dan mendapatkan beberapa merk yang menjadi pilihan, konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya yakni evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan memperinci produk berdasarkan peringkat preferensi atau tingkat kesukaan konsumen yang diwakili oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Produk yang dirasa paling memenuhi atribut tersebut maka

akan dipilih oleh konsumen, dalam hal ini semakin banyak atribut yang ditetapkan konsumen maka akan semakin rumit pula proses penentuan keputusan.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai berdasarkan tahap evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

e. Perilaku setelah Pembelian

Ketika seseorang sudah membeli produk, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian. Apabila terjadi kesenjangan yang besar antara ekspektasi dan kinerja produk dapat dipastikan tingkat kepuasan konsumen rendah. Pemenuhan kepuasan ini amat penting perannya bagi produsen dan pemasar karena dengan kepuasan konsumen akan terbentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, dimana konsumen akan membeli kembali produk tersebut serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, memuat beberapa hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, dapat membantu penulis dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu Tentang Preferensi Konsumen

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
1.	Mahananto, Agung Prasetyo, Ricko Madiyahata (2023) Analisis Preferensi Konsumen Melon ( <i>Cucumis Melo. L</i> ) Secara Tradisional di Pasar Kabupaten Karanganyar.	Alat Analisis Chi-kuadrat, Analisis Multiattribute <i>Fishbein</i>	Lokasi penelitian, Jumlah atribut, Tujuan penelitian	Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah rasa, sedangkan atribut yang tidak terlalu diperhatikan yaitu atribut harga.
2.	H.Mario Ahar, A. Yoesdiarti, A.Arsyad (2022) Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Pepaya ( <i>Carica Papaya L.</i> ) Lokal di Pasar Tradisional Kota Bogor.	Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> ,	Analisis Matriks Importance performance Analysis (IPA)	Atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah atribut warna dan atribut rasa dari buah pepaya lokal. Selain itu, atribut yang perlu dikembangkan karena dianggap penting tetapi belum memuaskan adalah ketebalan dan tekstur.

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
3.	Kia Nurdiana, Suyudi, Hendar Nuryaman. (2020) Preferensi Konsumen terhadap Buah Pepaya California di Pasar Banjar	Analisis <i>Chi-square</i> , analisis multiatribut <i>Fishbein</i>	Komoditas, lokasi penelitian, atribut produk	Bahwa buah pepaya yang menjadi preferensi konsumen di pasar banjar adalah buah pepaya california yang harganya sedang, rasa buah yang manis, ukuran buah <i>grade B</i> , warna kulit buah kuning cerah, dan mempunyai tekstur daging buah lembut. Sedangkan atribut buah california diurutkan dari yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pepaya california di pasar banjar adalah tekstur daging buah, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, dan harga.
4.	Maria Otang, Yoseph Yakob Da Rato, dan Sarlina Noni. (2021) Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Semangka ( <i>Citrullus Vugaris</i> ) di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia	Analisis <i>Chi-square</i> , Lokasi penelitian di lokasi produksi budidaya	Atribut produk, Tujuan penelitian	Buah semangka yang menjadi preferensi konsumen di kebun praktek fakultas pertanian universitas nusa nipa adalah buah semangka yang mempunyai rasa manis, berukuran sedang (3-5 kg/buah) dan mempunyai tekstur daging yang empuk. Preferensi konsumen terhadap buah semangka di kebun praktek fakultas pertanian universitas nusa nipa Indonesia taraf kepercayaan 95%, terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap buah semangka.
5.	Sebastian Wisang, Alvhyan Hary Sastryawanto, Koesriwulandari (2021) Analisis Preferensi Konsumen Buah Semangka ( <i>Citrullus lanatus</i> ) di Pasar Tradisional Moni Kabupaten.	Analisis <i>Chi-square</i> , Multiatribut <i>Fishbein</i>	Lokasi penelitian, Komoditas penelitian	Bahwa atribut buah semangka mempunyai hubungan signifikan dengan konsumsi adalah atribut berbiji/tidak berbiji, sedangkan atribut yang lain diantaranya warna, rasa, ukuran, di potong/tidak dipotong buah semangka tidak

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
				terdapat hubungan signifikan. Kemudian atribut yang dipertimbangkan konsumen adalah warna merah, ukuran sedang, rasa manis, tidak berbiji/ tidak berbiji, dan nilai masing-masing menjadi kesukaan adalah atribut rasa.
6.	Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, Diah Tri Hermawati (2019) Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di pasar Keputran Utara, Surabaya.	Analisis <i>Fishbein</i> Multiatribut, Analisis <i>Chi-square</i>	Lokasi penelitian, komoditas penelitian	Buah jeruk yang menjadi preferensi konsumen di pasar keputran utara Surabaya adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, berwarna orange, dan yang berukuran kecil, sedangkan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah ukuran buah.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yaitu tujuan dari penelitian untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah golden melon. Selain itu, terdapat persamaan dengan alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu komoditas penelitian, indikator yang digunakan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

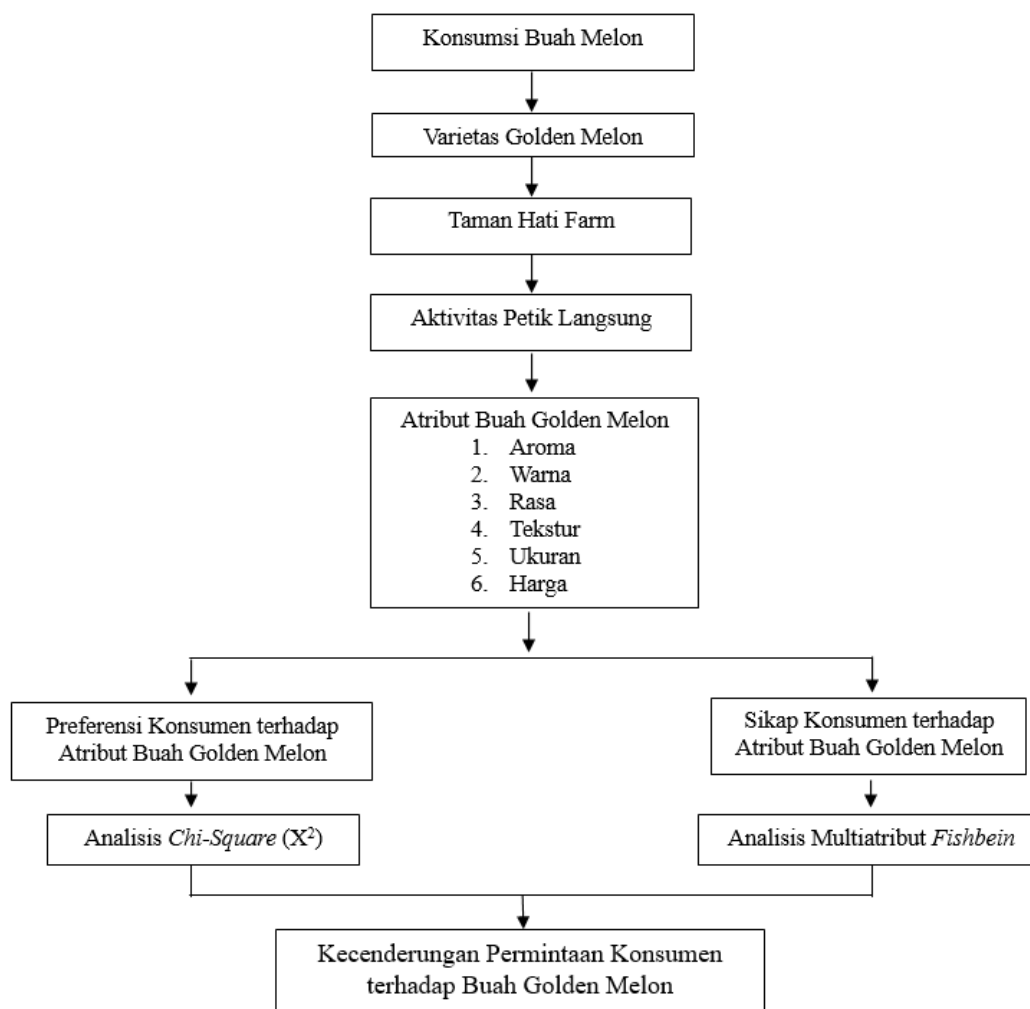
Konsumsi buah melon di Indonesia menjadi kebutuhan sehari-hari seiring dengan pola makan dan hidup sehat sehingga membutuhkan buah segar dalam mencukupi kebutuhan nutrisi dalam tubuh. Selain dikonsumsi sebagai buah segar, melon dapat diolah menjadi jus, sirup, dan perasa makanan. Prospek pengembangan melon menarik untuk dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi buah melon, maka diperlukan adanya pengembangan budidaya melon untuk meningkatkan perekonomian petani.

Permintaan buah melon untuk kebutuhan konsumsi buah melon di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 0,52 kg/kapita/tahun (Kementan Pertanian, 2018). Oleh karena itu untuk memenuhi permintaan pasar Taman Hati *Farm* merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan budidaya buah melon.

Berdasarkan survei pendahuluan terdapat beragam preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon yang disukai, pada saat ini penjualan buah golden melon sedang *tranding* di media sosial dengan melakukan aktivitas petik langsung buah golden melon yang disukai oleh konsumen. Sensasi petik langsung memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sambil mengabadikan *moment* berfoto di Kebun melon. Pada umumnya produsen dan pedagang kurang memperhatikan aspek preferensi konsumen sehingga terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan permintaan pasar.

Berdasarkan pengelompokan pada survei konsumen peneliti menentukan atribut yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini antara lain, aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, tekstur daging buah, ukuran buah dan harga buah. Atribut-atribut tersebut dianggap dapat menentukan terhadap keputusan konsumen untuk membeli buah golden melon. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Hati *Farm* pada komoditas golden melon, dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan Taman Hati *Farm* sebagai produsen dan pemasar dapat menyediakan buah golden melon yang sesuai sehingga terjadi keselarasan antara penawaran dan permintaan buah golden melon.

Analisis *Chi-square* digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon serta menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap buah golden melon. Sedangkan analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menganalisis data berkaitan dengan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon, dengan demikian terdapat kecenderungan permintaan konsumen terhadap buah golden melon yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Berikut kerangka pemikiran yang terdapat pada Gambar 4.



Keterangan : Tanda Panah Menunjukkan Arah Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Identifikasi masalah nomor 1 tidak diturunkan hipotesis karena dijelaskan secara deskriptif, identifikasi masalah nomor 3 tidak diturunkan hipotesis karena dianalisis menggunakan Multiatribut *Fishbein*. Sedangkan untuk identifikasi masalah nomor 2 dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut, yakni terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon berupa aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, tekstur daging buah, ukuran buah, dan harga buah.