

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Melon

Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan tanaman buah semusim yang termasuk ke dalam keluarga labu-labuan (*Cucurbitaceae*) seperti semangka dan blewah. Melon merupakan buah yang bernilai ekonomi tinggi di Indonesia dengan pasar yang luas dan beragam, mulai dari pasar tradisional, modern, restoran, hotel, hingga industri. Hal ini menunjukkan bahwa melon memiliki daya saing dan potensi budidaya yang tinggi. Perkembangan budidaya melon semakin pesat dan semakin banyak petani yang menanam melon. Petani dapat membudidayakan melon sepanjang tahun karena memiliki umur tanam yang relatif singkat, yaitu 2-3 bulan (Direktorat Buah dan Florikultura, 2016).

Adapun klasifikasi melon menurut Soedarya (2010), adalah sebagai berikut:

Kingdom: Plantae

Divisi: Spermatophyta

Kelas: Dicotyledoneae

Ordo: Cucurbitales

Famili: Cucurbitaceae

Genus: *Cucumis*

Spesies: *Cucumis Melo* L

Melon premium merujuk pada varietas-varietas yang memiliki banyak keunggulan serta mampu menghasilkan buah dengan kualitas tinggi dari segi rasa, tingkat kemanisan, tekstur, daya tahan, dan penampilan fisiknya yang lebih menarik. Selain itu, bentuk buah yang dihasilkan pun umumnya relatif seragam dan memiliki harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan melon di pasaran (Supriyanta dkk, 2021). Beberapa varietas melon premium yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah *Adinda*, *Inthanon*, *Sweet Hami*, *Sweet Net*, *Legita*, dll (Kumparan, 2024).

Umumnya, melon premium dibudidayakan dengan teknik modern seperti hidroponik dan *greenhouse*. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas dan kuantitas hasil panen yang lebih maksimal. Kualitas melon premium dapat diklasifikasikan

menjadi beberapa jenis, yang melalui proses *grading* disebut sebagai *grade* A, B, dan C. Adapun kriteria buah melon premium berdasarkan *grade* dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 2 di bawah.

Tabel 2. Kriteria Melon Premium Berdasarkan Grade

Kriteria Buah Melon	Grade A	Grade B	Grade C
Ukuran	besar dan seragam	sedang dengan sedikit variasi	kecil dan tidak seragam
Bobot (kg)	>1,2	0,8-1,2	<0,8
Tingkat Kemanisan (brix)	>13%	11%-13%	<11%
Net	sempurna, kerapatan tinggi	kurang sempurna, kerapatan sedang	kurang jelas, kerapatan rendah
Kondisi Fisik	tidak ada kerusakan fisik atau tanda-tanda pembusukan	mungkin terdapat sedikit kerusakan fisik yang tidak signifikan	terdapat kerusakan fisik yang lebih terlihat, seperti goresan atau tanda-tanda pembusukan

Sumber: Taman Hati Farm (2024)



Sumber: Taman Hati Farm (2024)

Gambar 2. Melon Premium *Grade* A, B, dan C

2.1.2. Preferensi Pedagang Perantara

Pedagang adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli secara terus menerus dengan tujuan memperoleh laba (Gitosudarmo, 2000). Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perantara adalah orang yang menjadi penengah atau penghubung antara satu pihak dengan pihak lainnya. Sehingga, pedagang perantara merupakan orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli sebagai upaya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kemudian dalam konteks pemasaran pertanian, Sudiyono (2004) berpendapat bahwa pedagang perantara merupakan bagian dari lembaga pemasaran produk pertanian yang menyalurkan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir.

Lembaga-lembaga yang tergolong ke dalam pedagang perantara yaitu, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali produk kepada pengecer, pedagang lain atau kepada konsumen industri, lembaga, dan komersial yang tidak menjual produk dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Sementara itu, pedagang pengecer adalah unit usaha yang menjual produk kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non bisnis (Swastha & Irawan, 2008).

Keberadaan pedagang perantara tentunya sangat membantu produsen dalam memasarkan produknya. Seperti pendapat Swastha dan Irawan (2008), tentang keuntungan menggunakan perantara. Terdapat tujuh poin keuntungan, yaitu:

- 1) Meringankan tugas produsen dalam kegiatan distribusi produk mencapai konsumen.
- 2) Kegiatan distribusi akan baik apabila perantara sudah berpengalaman.
- 3) Produsen tidak perlu menyediakan peralatan dan jasa reparasi, karena perantara akan melakukannya untuk konsumen.
- 4) Membantu produsen dan konsumen dalam hal pengangkutan dan penyediaan alat transportasi produk.
- 5) Perantara dapat membantu menyediakan fasilitas penyimpanan, sehingga memaksimalkan pemenuhan kebutuhan konsumen di setiap waktu.
- 6) Perantara dapat membantu menyediakan dana untuk penjualan secara kredit kepada konsumen, meskipun tetap melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 7) Keuntungan lain yang di dapat oleh produsen yaitu: a) Membantu dalam pencarian konsumen, b) Membantu kegiatan promosi, c) Membantu penyediaan informasi, d) Membantu pengepakan dan pembungkusan, dan e) Membantu penyortiran.

Keuntungan di atas menjelaskan bahwa benar, keberadaan pedagang perantara sangat membantu *supplier* dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu *supplier* perlu memahami secara mendalam tentang perilaku pembelian pedagang perantara. Akan tetapi perlu dipahami bahwa, terdapat perbedaan antara perilaku pembelian konsumen akhir atau individu dalam B2C (*Business to Consumer*) dan perilaku pembelian konsumen organisasi atau bisnis dalam B2B (*Business to Business*) dalam penelitian ini adalah pedagang perantara.

Meskipun keduanya merupakan konsumen, motif pembelian atau penggunaan atas produk yang dibeli dalam B2C dan B2B berbeda. Konsumen individu membeli produk dengan tujuan untuk digunakan sendiri, atau untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan atau digunakan sebagai hadiah kepada orang lain. Sementara konsumen bisnis membeli atau mengonsumsi produk dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik dan mampu menghasilkan laba. Oleh sebab itu, pembeli dalam B2B cenderung lebih sedikit jumlahnya dibanding pembeli dalam B2C. Sedangkan volume pembelian dalam B2B lebih besar dan cenderung memiliki komitmen jangka panjang dengan *supplier*-nya (Erwin dkk, 2021).

Perbedaan lain juga tampak pada karakteristiknya. Karakteristik adalah serangkaian tanda atau ciri untuk mengidentifikasi sesuatu. Setiap konsumen memiliki karakteristiknya masing-masing, dimana akan mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Konsumen membawa segala bentuk karakteristik yang menempel pada dirinya sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), karakteristik ini terdiri dari faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi dari konsumen itu sendiri. Pandangan ini secara garis besar mengacu pada karakteristik konsumen B2C yang lebih emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara B2B lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan tujuan pembeliannya yaitu untuk memproduksi atau menjual kembali produk kepada konsumen lain (Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati, 2021).

Untuk mencapai tujuan pembelian tersebut, keputusan pembelian bisnis akan terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu (Armstrong & Kotler, 2012):

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Deskripsi kebutuhan umum
- 3) Spesifikasi produk
- 4) Pencarian *supplier*
- 5) Permintaan proposal
- 6) Pemilihan *supplier*
- 7) Spesifikasi pesanan rutin
- 8) Ulasan kinerja

Dengan catatan, pada tahap permintaan proposal, pembeli bisnis biasanya mengundang beberapa *supplier* yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal rinci tentang potensinya masing-masing. Namun, tahap ini hanya terjadi ketika pembelian bisnis sangat kompleks dan terlalu mahal (Erwin dkk, 2021). Pembelian pedagang perantara melon premium pada kasus penelitian ini tidak tergolong pada pembelian yang sangat kompleks karena tidak memerlukan pengajuan proposal di dalamnya. Kemudian pada tahap keenam atau pemilihan *supplier* tersebut itu lah preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium dipertimbangkan.

Kata preferensi menurut KBBI adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, prioritas, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Definisi lain yang dikemukakan seorang ahli yaitu Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, preferensi adalah sikap konsumen terhadap salah satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam pilihan merek yang tersedia. Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses mengurutkan seluruh hal yang dapat dikonsumsi untuk mendapatkan prioritas atau kesukaan atas berbagai alternatif yang ada.

Selanjutnya, preferensi memiliki karakteristik dasar yang penting untuk dipahami. Nicholson (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar preferensi, yaitu kelengkapan (*completeness*), transivitas (*transivity*), dan kontinuitas (*continuity*). Kelengkapan yang dimaksud berarti seseorang harus mampu menjelaskan secara spesifik apa yang diinginkannya dari beberapa pilihan yang ada. Pernyataan tersebut tidak boleh kontradiktif atau disebut juga transitif. Contohnya, jika seseorang lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia haruslah pula lebih menyukai A daripada C. Kemudian sifat yang terakhir yaitu, preferensi bersifat kontinyu atau konsisten. Maksudnya, jika seseorang lebih menyukai A daripada B, maka dalam situasi yang mirip, sesuatu yang mirip A tersebut harus dipilih dibanding B. Memahami sifat-sifat dasar preferensi ini diperlukan agar tidak terjadi kekeliruan dalam proses pengukuran preferensi yang dilakukan.

Sebagai seorang *supplier*, penting untuk mengukur, mengetahui, dan memahami preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* yang

disukainya. Mengukur kriteria mana yang paling dipertimbangkan pedagang perantara dalam memilih *supplier*. Menurut Mahendara, Nuraeni, dan Amri (2024), pengukuran terhadap preferensi ini dapat menjadi dasar untuk menarik minat pedagang perantara agar memilih *supplier* tertentu. *Supplier* dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pada konteks B2B, pedagang perantara menggunakan preferensi ini sebagai standar untuk menentukan alternatif *supplier* mana yang paling sesuai dengan harapannya. Atas preferensi inilah mengapa dua *supplier* pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pedagang perantara (Sehani, 2015).

2.1.3. Kriteria *Supplier* dalam Pemasaran Melon

Supplier adalah penyedia bahan pertama yang diperlukan oleh perusahaan lain dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, dan lain sebagainya (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Pada konteks B2B antara *supplier* dengan pedagang perantara, kriteria *supplier* merupakan ukuran yang menjadi dasar penilaian bagi pedagang perantara dalam pengambilan keputusan pemilihan *supplier*-nya.

Pada tahun 1966, Gary W Dickson melakukan penelitian kepada 300 agen pembelian di seluruh Amerika Serikat dan Kanada untuk mengetahui faktor-faktor yang relevan dalam pemilihan vendor atau *supplier* (2017). Hasil penelitian tersebut (Tabel 3) memberikan informasi terkait pembobotan tingkat kepentingan 22 kriteria pemilihan *supplier* dari yang paling penting (*extreme importance*), lumayan penting (*considerable importance*), rata-rata penting (*average importance*), hingga sedikit penting (*slight importance*).

Pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas merupakan kriteria yang paling penting dalam pemilihan *supplier*. Kemudian disusul dengan enam kriteria lainnya yang menempati posisi lumayan penting. Pada penelitian ini, digunakan lima kriteria yang menjadi variabel untuk diteliti, dimana kriteria tersebut berada pada tingkat paling penting dan lumayan penting dalam penelitian Dickson. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas (*quality*), pengiriman (*delivery*), riwayat kinerja (*performance history*), garansi serta kebijakan klaim (*warranties & claims policies*), dan harga (*price*).

Tabel 3. Kriteria Pemilihan *Supplier* Gary W Dickson (1966)

No	Criteria	Mean Rating	Evaluation
1	<i>Quality</i>	3,508	<i>Extreme Importance</i>
2	<i>Delivery</i>	3,417	
3	<i>Performance History</i>	2,998	
4	<i>Warranties & Claims Policies</i>	2,849	
5	<i>Price</i>	2,758	
6	<i>Technical Capability</i>	2,545	
7	<i>Financial Position</i>	2,514	
8	<i>Procedural Compliance</i>	2,488	<i>Average Importance</i>
9	<i>Communication System</i>	2,426	
10	<i>Reputation & Position in Industry</i>	2,412	
11	<i>Desire for Business</i>	2,256	
12	<i>Management & Organization</i>	2,216	
13	<i>Operating Controls</i>	2,211	
14	<i>Repair Service</i>	2,187	
15	<i>Attitude</i>	2,120	
16	<i>Impression</i>	2,054	
17	<i>Packaging Ability</i>	2,009	
18	<i>Labor Relations Record</i>	2,003	
19	<i>Geographical Location</i>	1,872	
20	<i>Amount of Past Business</i>	1,597	
21	<i>Training Aids</i>	1,537	
22	<i>Reciprocal Arrangements</i>	0,610	<i>Slight Importance</i>

Sumber: Dickson 1966

Selain karena kriteria tersebut merupakan lima kriteria dengan posisi teratas, pemilihan kriteria tersebut adalah atas pertimbangan penyesuaian dengan sifat produk yang diteliti. Dimana fokus utama penelitian ini yaitu pada *supplier* komoditas pertanian, khususnya *supplier* buah melon premium. Meskipun sebagai *supplier* sekaligus produsen diperlukan keahlian dalam budidaya, akan tetapi keahlian ini berbeda dengan konteks kemampuan teknis (*technical capability*) yang dimaksud oleh Dickson. Dimana kemampuan teknis tersebut merujuk pada keahlian desain, rekayasa, dan pengembangan produk yang prosesnya kompleks seperti pada industri manufaktur, mesin, dan komputer. Selain itu, posisi keuangan (*financial position*) *supplier* sangat penting jika berkaitan dengan proyek jangka panjang yang memerlukan investasi besar agar proyek tidak mangkrak. Sementara, pada kasus hubungan bisnis antara pedagang perantara buah dengan *supplier*-nya posisi keuangan *supplier* menjadi kurang penting sebab pedagang perantara tidak sedang berinvestasi pada *supplier*. Dan apabila *supplier* secara tiba-tiba memiliki masalah keuangan, dampaknya akan langsung terlihat pada kualitas buah yang dipasok. Saat dampak itu muncul, umumnya pedagang perantara dapat dengan langsung beralih pada *supplier* lain untuk menghindari risiko. Oleh sebab itu lah,

meskipun tergolong pada kriteria yang lumayan penting dalam penelitian Dickson, kriteria kemampuan teknis dan posisi keuangan tidak digunakan pada penelitian ini.

Untuk memahami terkait kelima variabel penelitian, berikut adalah penjelasannya lebih lanjut:

1) Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk, yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan ataupun tersirat (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Kualitas *supplier* dapat dilihat dari kemampuannya dalam memenuhi permintaan sesuai spesifikasi pesanan, tingkat penyediaan produk cacat yang rendah, dan memberikan kualitas yang konsisten (Pebriana dkk, 2023).

2) Pengiriman (*Delivery*)

Pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003), kemampuan pengiriman *supplier* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa, pengiriman dapat dilihat dari aspek tarif pengiriman, kecepatan, ketepatan waktu, dan keamanan yang dipengaruhi oleh moda transportasi.

3) Riwayat Kinerja (*Performance History*)

Riwayat kinerja merupakan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik *supplier* telah memenuhi standar dan harapan perusahaan dalam hal kualitas, pengiriman, biaya, fleksibilitas, dan responsivitas (Kristina & Irawan, 2018). Kriteria riwayat kinerja *supplier* dapat dinilai dari kemampuan memenuhi jumlah pesanan, fleksibilitas, dan cepat tanggap dalam menanggapi keinginan pelanggan (Lukmandono dkk, 2019).

4) Garansi dan Kebijakan Klaim (*Warranties & Claims Policies*)

Garansi adalah bentuk jaminan dalam transaksi jual beli yang melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi (Az-Zuhaili, 2021). Sedangkan, kebijakan klaim mengacu pada prosedur untuk melakukan klaim garansi. Garansi dan kebijakan klaim menjadi salah satu faktor kriteria *supplier* yang disukai pedagang perantara. Hal ini karena, produk pertanian dikenal dengan karakteristiknya yang mudah rusak. Sehingga, apabila terjadi

kerusakan atau kecacatan pada produk maka segala bentuk ganti rugi akan ditanggung oleh *supplier*. Kriteria ini dapat dinilai dari aspek adanya jaminan atau garansi yang diberikan *supplier*, prosedur klaim garansi, dan kemampuan dalam menjaga kesepakatan (Lukmandono dkk, 2019).

5) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukmandono dkk (2019), kriteria harga dapat dinilai dari beberapa aspek yakni, harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas, pemberian diskon, dan cara pembayaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut membantu penulis dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Fadilah, Suyudi, & Mutiarasari., Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Golden Melon (Cucumis melo L.) di Taman Hati Farm, tahun 2024.	Metode analisis yang digunakan <i>Chi-Square</i> dan Multiatribut Fishbein.	Variabel penelitian yang digunakan adalah atribut terhadap buah golden melon.	Preferensi konsumen terhadap buah golden melon adalah tidak beraroma, warna kulit kuning, rasa sangat manis, dan berukuran sedang (1,27-1,71 kg). Diketahui terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah golden melon. Serta, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah golden melon secara berurutan yaitu ukuran, rasa, harga, tekstur, warna, dan aroma.
2.	Pebriana, Unang, Darusman, Helbawanti, Apriyani, & Nuraini., Pemilihan <i>Supplier</i> Pada PT Mitra Desa Pamarican (Pendekatan Analytical	Variabel penelitian yang digunakan adalah kriteria <i>supplier</i> . Terdapat 5 dari 7 kriteria yang sama yaitu, harga, pengiriman, kualitas, kebijakan garansi dan klaim, dan riwayat kinerja.	<i>Supplier</i> pada komoditas beras. Fokus penelitian yaitu menentukan prioritas dan memilih <i>supplier</i> terbaik.	Kriteria prioritas pertama yaitu kualitas, dengan subkriteria prioritas memberikan kualitas yang konsisten. Kedua yaitu kebijakan garansi dan klaim, dengan subkriteria prioritas memberikan jaminan/garansi terhadap barang. Ketiga yaitu harga, dengan subkriteria prioritas cara pembayaran.

	Hierarchy Process), tahun 2023.			Pemilihan <i>supplier</i> yang menjadi prioritas secara berurutan yaitu <i>supplier</i> 2, 3, dan 1.
3.	Ardhy & Dahda., Penilaian Supplier Buah Kelapa dengan Metode AHP dan TOPSIS di PT XYZ, tahun 2022.	Variabel penelitian yang digunakan adalah kriteria <i>supplier</i> . Terdapat 3 dari 4 kriteria yang sama yaitu, kualitas, harga, dan pengiriman.	<i>Supplier</i> pada komoditas buah kelapa. Fokus penelitian yaitu menentukan prioritas dan memilih <i>supplier</i> terbaik.	Bobot kriteria tertinggi secara berurutan yang dipertimbangkan dalam pemilihan <i>supplier</i> adalah harga, kualitas, pengiriman, dan pelayanan.
4.	Khafidah, Marwanti, & Setyowati., Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Pepaya di Pasar Tradisional Kabupaten Kebumen, tahun 2023.	Menganalisis preferensi konsumen melalui analisis sikap menggunakan metode analisis <i>Chi-Square</i> dan Multiatribut Fishbein.	Variabel penelitian yang digunakan adalah atribut pada buah pepaya yaitu daging, warna kulit, ukuran, dan harga.	Preferensi konsumen terhadap papaya adalah harga sedang, ukuran sedang, warna kulit kuning cerah, dan tekstur lembut. Dengan atribut yang paling dipertimbangkan adalah tekstur, warna, ukuran, dan harga.
5.	Dimin, Sa'diyah, & Nurhananto., Preferensi Konsumen Terhadap Produk Tanaman Hias Tanuki Bonsai, tahun 2024.	Menganalisis preferensi konsumen yang paling penting.	Variabel penelitian yang digunakan adalah atribut terhadap tanaman tanuki bonsai. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis <i>kojoint</i> .	Preferensi konsumen terhadap atribut tanuki bonsai secara berurutan adalah harga, ukuran pot, kayu mati, dan jenis tanaman.

2.3. Kerangka Pemikiran

Produksi melon Indonesia saat ini belum mampu untuk memenuhi seluruh permintaan pasar dalam negeri. Hal tersebut menyebabkan kondisi pasar melon saat ini didominasi oleh melon impor. Melon impor dikenal dengan kualitasnya yang lebih baik dibanding melon lokal. Banyak masyarakat yang memiliki persepsi bahwa melon impor merupakan melon premium. Padahal, saat ini terdapat banyak upaya pengembangan budidaya melon yang dilakukan di dalam negeri agar hasil produksinya setara dengan melon impor yang berkualitas premium.

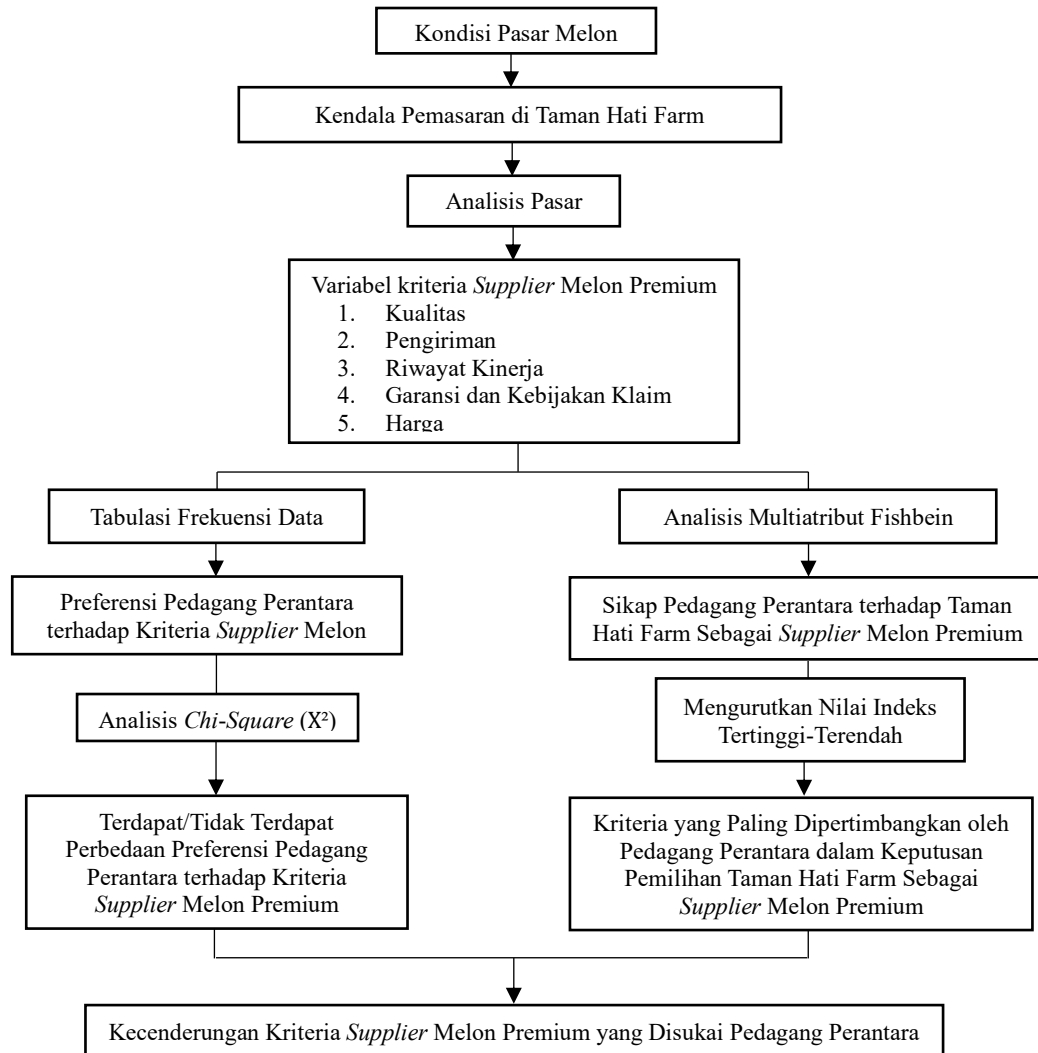
Ketika jumlah penawaran jauh lebih sedikit daripada permintaan, tampaknya semua produk akan terserap oleh pasar dan tidak akan ada kesulitan dalam memasarkan produk. Namun, pada kondisi tertentu kesulitan pemasaran masih mungkin bisa terjadi karena strategi pemasaran yang tidak efektif.

Taman Hati Farm merupakan salah satu produsen atau *supplier* melon premium di Kota Tasikmalaya yang menghadapi permasalahan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya buah yang terlalu lama di penyimpanan dan tidak terjual yang mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu, Taman Hati Farm perlu merancang strategi pemasaran yang efektif melalui suatu analisis pasar.

Analisis ini yaitu “Preferensi Pedagang Perantara Terhadap Kriteria *Supplier* Melon Premium di Taman Hati Farm” yang berlokasi di Taman Hati Farm. Variabel kriteria *supplier* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah kualitas, pengiriman, riwayat kinerja, garansi dan kebijakan klaim, serta harga. Variabel tersebut merupakan lima kriteria terpenting yang ada pada 22 kriteria pemilihan *supplier* berdasarkan penelitian Gary W Dickson pada 1966.

Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium. Diduga terdapat perbedaan preferensi karena karakteristik pedagang perantara beragam dari jenis, lama dan lokasi usaha. Menurut (Yuniarti, 2015), keberagaman ini akan mempengaruhi cara mereka dalam melakukan proses memilih hingga menghentikan konsumsi suatu produk. Bahkan, kebutuhan, keinginan, serta preferensi mereka pun akan beragam.

Selanjutnya, analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis kriteria yang paling dipertimbangkan oleh pedagang perantara dalam keputusan pemilihan *supplier* melon premium. Kerangka pemikiran pada penelitian ini tertera pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Pada identifikasi masalah nomor 1 tidak ada pengujian hipotesis karena dijelaskan secara deskriptif berdasarkan hasil tabulasi frekuensi data. Kemudian, identifikasi masalah nomor 3 juga tidak ada pengujian hipotesis karena dianalisis menggunakan Multiatribut Fishbein. Sedangkan, untuk identifikasi masalah nomor 2 diturunkan hipotesis menjadi terdapat perbedaan preferensi pedagang perantara terhadap kriteria *supplier* melon premium di Taman Hati Farm.