

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

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

Melon merupakan salah satu tanaman yang termasuk ke dalam tanaman hortikultura yang berpotensi untuk dikembangkan dan dapat dijadikan sebagai produk unggulan hortikultura (Daryono & Maryanto, 2018). Tanaman melon diperkirakan berasal dari kawasan Mediterania, yaitu wilayah yang menjadi pertemuan antara Asia Barat, Eropa, dan Afrika. Beberapa pendapat menyebutkan bahwa asal-usul melon berasal dari lembah Persia, terutama wilayah Syiria. Seiring berjalannya waktu, penyebaran tanaman melon meluas ke wilayah Timur Tengah, lalu ke negara-negara Eropa seperti Denmark, Belanda, dan Jerman. Dari Eropa, melon dibawa ke Amerika sekitar abad ke-14 dan mulai banyak dibudidayakan di negara bagian seperti Colorado, California, dan Texas, sampai pada akhirnya tanaman melon telah tersebar luas ke berbagai belahan dunia, khususnya di wilayah tropis dan subtropis, termasuk Jepang, Tiongkok, Taiwan, Korea, Australia, dan juga berkembang di Indonesia (Supriyanta, 2022).

Melon masih satu keluarga dengan tanaman labu-labuan (*Cucurbitaceae*) seperti labu jenis, blewah, semangka, dan mentimun. Tanaman melon termasuk ke dalam kelas *Dicotyledonae* yang memiliki embrio dua kotiledon, bagian bunganya terdiri atas kelopak kelipatan empat atau lima, dan mempunyai akar tunggang (Daryono dan Maryanto, 2018). Menurut Wijoyo (2009), taksonomi tanaman melon sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*  
Divisi : *Spermatophyta*  
Kelas : *Dicotyledoneae*  
Ordo : *Cucurbitales*  
Famili : *Cucurbitaceae*  
Genus : *Cucumis*  
Spesies : *Cucumis melo L.*

Tanaman melon dapat tumbuh pada iklim dengan suhu optimum 25°C – 30°C, Dengan kelembaban udara sekitar 70-80 persen, serta ketinggian tempat berkisar 200-900 mdpl, ketinggian tempat dapat berpengaruh terhadap faktor kemanisan

buah dan tekstur buah, umumnya melon yang mempunyai tekstur yang lebih baik, daging buah tebal serta rasa yang manis adalah melon yang dibudidayakan di dataran menengah (Prajnanta, 2004). Menurut Tjahjadi, dalam Supriyanta (2022) selain iklim dan ketinggian tempat, syarat pertumbuhan melon yang paling penting yaitu sinar matahari (intensitas cahaya) dan panjang atau lamanya penyinaran. Hal ini disebabkan karena tanaman melon sangat membutuhkan sinar matahari apabila tanaman melon kurang mendapatkan sinar matahari pada awal pertumbuhan maka tanaman melon bisa mengalami etiolasi (batang memanjang tidak normal, lemah serta mudah roboh)

Buah melon mempunyai kandungan yang sangat bermanfaat seperti vitamin A, vitamin C, vitamin B6, kolagen dan lain-lain (Nurrohman, 2021). Buah melon sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh, zat-zat yang terkandung pada buah melon sangat baik untuk kesehatan kulit, mata, syaraf, ginjal, kandungan vitamin c yang terdapat pada buah melon dapat diandalkan sebagai antioksidan yang mampu menangkal radikal bebas serta mampu mencegah terjadinya penuaan dini, kandungan kolagen yang terdapat pada melon berfungsi untuk mempercepat penyembuhan luka dan menjaga kekencangan kulit (Chandra dkk, 2021).

Selain kandungan dan manfaat yang menjadi perhatian konsumen, tingkat kemanisan pun menjadi bagian yang diperhatikan oleh konsumen, karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda terhadap tingkat kemanisan buah melon. Buah melon mempunyai tingkat kemanisan yang bervariasi tergantung jenis melon dan kondisi pertumbuhannya, tingkat kemanisan tersebut dapat dinyatakan dalam satuan *brix*. Semakin tinggi nilai *brix* maka tingkat kemanisan akan semakin manis. Tingkat kemanisan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti jenis, kematangan, kondisi tanah, cuaca, dan perawatan tanaman. Buah melon mempunyai 4 jenis tingkat kemanisan ( $^{\circ}\text{brix}$ ) yaitu, pada nilai 8  $^{\circ}\text{brix}$  (buruk/hambar tidak ada rasa), 12  $^{\circ}\text{brix}$  (sedang/ kurang manis), 14  $^{\circ}\text{brix}$  (baik/ manis) dan 16  $^{\circ}\text{brix}$  (sangat manis) (Firmansyah dkk, 2018).

Buah melon mempunyai tekstur daging yang bervariasi semua itu tergantung dengan jenis /jenis melon. Beberapa jenis tekstur yang sering ditemukan pada buah melon yaitu: lembut dan berair (melon *honeydew*), padat dan renyah (melon *cantaloupe*), halus dan Krimi (melon Galia), berserat (kurang matang). Begitupun

dengan aroma yang dimiliki bervariasi, berikut kategori aroma melon: manis dan segar (melon *honeydew*), *musky*/Harum Khas Melon (melon *Cantaloupe*).

Menurut Supriyanta (2022) buah melon mempunyai bentuk, ukuran, warna yang bervariasi tergantung jenis melon tersebut, buah melon mempunyai bentuk yang berbeda-beda diantaranya bulat, bulat telur, jorong, berbentuk seperti buah pir, dan lonjong, warna yang dimiliki melon bermacam-macam yaitu hijau, hijau tua, hijau muda, hijau keabuan dan kuning. Warna daging yang terdapat pada melon bervariasi seperti putih, krem, hijau muda, hijau, jingga muda, dan jingga salmon (*pink-red*). Buah melon terdapat dua tipe kulit ada yang mempunyai jaring dan ada yang tidak mempunyai jaring. Ukuran melon dibagi menjadi 9 kategori mencakup ukuran sangat kecil dengan berat kurang dari 100 gram, sangat kecil-kecil dengan berat sekitar 200 gram, ukuran kecil dengan berat sekitar 450 gram, ukuran kecil-sedang berat sekitar 800 gram, ukuran sedang berat sekitar 1.200 gram, ukuran sedang-besar berat sekitar 1.600 gram, ukuran besar sekitar 2.000 gram, ukuran besar-sangat besar sekitar 2.600 gram, dan ukuran sangat besar sekitar 3.000 gram (Daryono dan Maryanto, 2018)

Menurut Magfirotunnisak (2018), Buah melon mempunyai berbagai macam tipe, namun di Indonesia hanya ada tiga tipe kelompok melon yang populer yaitu :

1. Kelompok *reticulatus*

Kelompok ini dapat dicirikan dengan kulit buah yang berjaring, dan buah yang beraroma, buah dengan kelompok *reticulatus* akan jatuh dari tangkainya saat buah sudah matang. Kelompok *reticulatus* ini tergolong klimaterik, dimana buah yang dipanen sebelum matang akan menjadi matang seiring dengan berjalannya waktu.

2. Kelompok *inodorus*

Kelompok ini memiliki kulit buah yang mulus (tidak berjaring), tidak memiliki aroma dan buah tidak akan jatuh dari tangkainya ketika buah sudah matang. Kelompok *inodorus* ini tergolong non klimaterik, dimana buah yang dipanen sebelum matang tidak akan menjadi matang seiring dengan berjalannya waktu.

3. Kelompok *cantalupensis*

Pada umumnya kulit buah dengan Kelompok *cantalupensis* memiliki kulit yang berjuring (alur-alur /lekukan) permukaan kulit kadang kadang tidak mulus dan

mempunyai aroma, kelompok ini tergolong klimaterik dimana buah yang dipanen sebelum matang akan menjadi matang seiring dengan berjalannya waktu.

Menurut Supriyanta (2022) di Indonesia, terdapat banyak variasi melon, dan salah satu yang terbaik adalah melon Premium. Melon Premium adalah melon yang dihasilkan dari benih berkualitas unggul. Jenis melon ini biasanya mempunyai rasa dengan tingkat kemanisan yang sangat tinggi serta bentuk buah yang lebih konsisten jika dibandingkan dengan melon lain pada umumnya. Selain itu, melon ini dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan melon yang terdapat di pasaran. Melon premium memiliki berbagai jenis diantaranya: *Greeniegal* (kulit berwarna kuning bernet, daging buah berwarna hijau), *Dalmatian* (kulit buah berwarna putih bercorak, daging buah berwarna putih), *Daisy* (kulit putih, buah berwarna orange), dan *Apollo* (kulit buah berwarna kuning, daging buah berwarna putih), *sweet lavender* (kulit berwarna kuning)

#### 2.1.2 Preferensi konsumen.

Khairunnisa (2023) berpendapat bahwa preferensi konsumen yaitu suatu ungkapan suka atau tidak suka terhadap produk yang akan digunakan atau tidak digunakan, dan bagian dari salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan pembelian suatu produk. Kotler (2000), menyatakan bahwa preferensi yaitu kesukaan, atau pilihan terhadap sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Pilihan konsumen muncul karena adanya dorongan dari faktor faktor tertentu yang akhirnya dijadikan keputusan pembelian. Wardhana (2024), menyatakan bahwa Preferensi merupakan kecenderungan atau pilihan seseorang maupun kelompok terhadap suatu produk yang menunjukkan tingkat keinginan atau kesukaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

Preferensi terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut produk. Preferensi konsumen muncul pada saat tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ditahap ini konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk atau jasa yang masing-masing mempunyai atribut yang berbeda. Preferensi dapat diukur dengan cara mengukur tingkat kegunaan, sejauh mana kegunaan dan nilai relatif dari setiap atribut yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut. (Wardhana, 2024) Preferensi yang

dimiliki oleh konsumen berbeda-beda tergantung kepada persepsi konsumen. Sumber preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman yang sudah dialami, nilai-nilai pribadi, persepsi pada merek, dan aspek-aspek eksternal lainnya. Mufida dan Maulana (2021) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman pengguna dan preferensi yang dapat dilihat dari beberapa unsur-unsur yaitu:

1. Pengetahuan, yaitu sekumpulan informasi yang sudah diolah dan diinterpretasikan dengan mengacu kepada sejarah, pengalaman, dan kerangka interpretasi yang dimilikinya.
2. Tujuan pemasaran, dengan memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengetahui preferensi dan perilaku pelanggan saat berbelanja.
3. Kecenderungan pilihan, preferensi konsumen terhadap suatu objek merupakan keinginan individu untuk melakukan pemilihan pada objek tersebut yang mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian pada objek tertentu.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu kecenderungan individu dalam melakukan pemilihan atau penilaian suatu produk berdasarkan suka atau tidak sukanya konsumen, berdasarkan pengalaman dan faktor-faktor eksternal lainnya. Preferensi ini berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen membandingkan berbagai atribut produk sebelum menentukan pilihan.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu atau konsumen menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan mengenai barang atau jasa yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, dimana individu akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada dan menentukan produk yang akan dibeli dari sekian banyaknya produk lain.

Menurut Kotler (2015) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor yang paling penting dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya dapat mencakup berbagai nilai, pemikiran, bahkan simbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan individu dan sosial. Budaya tidak sekedar bersifat abstrak atau imajinasi tetapi dapat berupa objek material misalnya, rumah, kendaraan, makanan dan minuman, musik, teknologi, bahkan bahasa.

b. Faktor Sosial

Konsumen merupakan makhluk sosial, dimana mereka akan hidup secara berdampingan dengan orang lain dan berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen yang berinteraksi dengan orang lain, dapat mempengaruhi terjadinya pembentukan perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Faktor sosial dalam perilaku pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Dalam artian kelompok yang bisa memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung atas sikap atau perilaku seseorang tersebut. pada umumnya kelompok ini terdiri dari 2 jenis kelompok yaitu: anggota kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) yang berinteraksi secara langsung dan berkelanjutan dalam situasi yang informal. Dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang dapat dianggap sebagai kelompok keanggotaan).

c. Faktor Pribadi

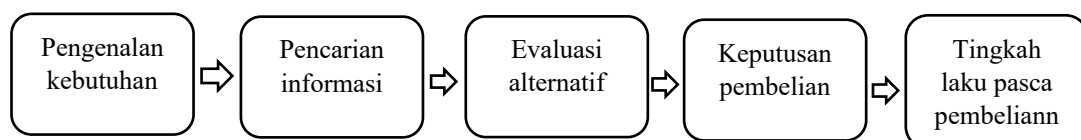
Keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup keluarga, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memilih barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan setiap kegiatan belanja dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang juga bisa mempengaruhi cara mereka menghabiskan uang. Biasanya, seseorang memilih produk berdasarkan kondisi ekonominya, seperti penghasilan, tabungan, utang, serta sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya

hidup bisa diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapat yang dibentuk oleh kelas sosial dan jenis pekerjaannya. Kepribadian juga bisa menjadi faktor penting dalam menganalisis pilihan merek yang dilakukan konsumen. Hal ini karena banyak konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### d. Faktor Psikologi

Faktor ini dapat dipengaruhi oleh empat hal utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, kebutuhan muncul karena tekanan biologis seperti lapar, haus, atau perasaan tidak nyaman. Sementara itu, ada juga kebutuhan yang bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki keanggotaan dalam kelompok. Tindakan seseorang yang terdorong oleh motivasi akan tergantung pada cara ia mempersepsikan situasi tertentu. Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku seseorang akibat pengalaman. Dengan bertindak dan belajar, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, dimulai dengan pengenalan masalah atau produk yang dilakukan konsumen kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan ketertarikan, yang mendorong seseorang untuk membeli produk agar dapat mempelajari lebih lanjut dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan pribadi (Khairunnisa, 2023). Menurut Kotler dalam Zuhrony, 2021. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Zuhrony, 2021

Gambar 1 Proses Tahap Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini dimulai ketika konsumen sadar akan adanya kebutuhan atau masalah. Pada tahap ini, peran pemasar sangat penting dalam memahami sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen, hal apa yang membuat konsumen tertarik, serta bagaimana ketertarikan tersebut berpengaruh pada pilihan produk yang mereka ambil. Dengan mengumpulkan informasi yang relevan, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memicu minat konsumen, kemudian merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan hal-hal tersebut.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini dimulai ketika konsumen mulai tertarik pada suatu produk dan ingin mengetahui informasi lebih dalam. Sebagian orang mungkin ada yang hanya sekadar memperhatikan informasi lebih lanjut, tetapi ada juga seseorang yang secara aktif mencari berbagai informasi, seperti membaca ulasan, bertanya kepada teman, atau menggali sumber tambahan. Proses ini penting untuk membantu mereka mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menilai dan membandingkan beberapa produk berdasarkan atribut yang paling dianggap penting dan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini terjadi saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Pada umumnya, konsumen akan memilih produk yang paling disukai. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh dua hal penting yaitu: niat konsumen untuk membeli serta keputusan akhir untuk benar-benar melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini muncul setelah konsumen menggunakan produk dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tindakan yang akan datang. Jika produk sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Tetapi jika produk tidak sesuai maka konsumen akan kecewa. Tapi jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan menjadi sangat puas dan hal tersebut akan menjadi perhatian penting bagi pemasar.

#### 2.1.4 Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap dapat dinyatakan sebagai kondisi tertentu dalam pikiran seseorang yang terkait pada nilai-nilai yang telah mereka sertakan untuk waktu yang lama, yang diekspresikan melalui pikiran, perasaan, dan kecenderungan tertentu. Dalam penelitian psikologi sosial, sikap merupakan bentuk untuk mengevaluasi objek yang spesifik pada tingkat yang berbeda, mulai dari sangat buruk hingga sangat baik (Nugraha dkk, 2021).

Perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan produk atau layanan yang mencakup pada saat proses pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat memperoleh produk atau layanan sesuai yang diinginkan oleh konsumen (Nugraha dkk, 2021). Firmansyah (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang mempunyai keterkaitan erat dengan keadaan yang terjadi pada saat melakukan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan aktivitas mulai dari pencarian, penelitian, sampai pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen ini akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut produk seperti: harga, ukuran, rasa, aroma, warna, tekstur, dan lain sebagainya.

#### 2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu hal yang melekat pada suatu produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan utama oleh konsumen ketika melakukan pembelian dan membantu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk-produk yang akan dibeli (Orlando dkk, 2022). Menurut Sungkar dan Budiarmo (2016), Atribut produk mencakup berbagai aspek yang dapat dilihat, dirasakan dan dinilai oleh konsumen sehingga atribut produk berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi dalam keputusan pembelian. Preferensi dapat diukur dengan melihat tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) Menyatakan bahwa atribut produk berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk, karena dapat memberikan nilai tambah, manfaat bahkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain sebagai pembeda dari produk lain, atribut produk juga harus bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini karena secara fisik, atribut

membawa berbagai manfaat yang memang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk dan berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain. Atribut tersebut tidak hanya memberikan nilai tambah dan manfaat, tetapi juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, atribut produk dapat menciptakan daya tarik awal yang mempengaruhi sikap konsumen, serta menentukan tingkat preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian, atribut produk mempunyai peran strategis dalam membentuk minat beli dan preferensi konsumen

Atribut yang terdapat pada melon *sweet lavender* seperti warna kulit buah, aroma buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur buah serta harga buah, dapat menciptakan daya tarik awal yang dapat mempengaruhi minat dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Keinginan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari tingkat prioritas yang terdapat pada setiap atribut yang pada akhirnya akan membentuk sebuah keputusan pembelian. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian melon *sweet lavender* ini meliputi: warna kulit, aroma buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur buah, dan harga buah.

#### 1. Aroma Buah

Aroma adalah bau yang dihasilkan oleh makanan, yang merupakan reaksi ketika senyawa volatil dari makanan memasuki rongga hidung dan ditangkap oleh sistem penciuman. Senyawa volatil masuk ke dalam hidung saat seseorang bernafas, tetapi dapat masuk dari bagian belakang tenggorokan saat seseorang sedang makan (Kemp et al., 2009). Menurut Winarno 2008) Secara umum, aroma yang dapat dikenali oleh indera penciuman dan otak adalah gabungan dari empat jenis aroma, yaitu wangi, masam, busuk, dan hangus. Aroma buah melon merupakan hasil dari beberapa senyawa volatil dalam melon dan merupakan kualitas yang dicari konsumen. Oleh karena itu aroma ditentukan secara manual untuk menentukan waktu panen yang optimal. Kehadiran aroma merupakan indikasi bahwa buah telah matang dan siap panen, yaitu ketika kulit buah menguning (Kinal, 2025). Aroma yang terdapat pada buah melon berbeda-beda

tergantung pada jenis melon diantaranya tidak mempunyai aroma, kurang beraroma, serta mempunyai aroma kuat (Suprianta, 2022).

## 2. Warna Kulit Buah

Warna adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Warna bisa mempengaruhi persepsi konsumen, dan mempengaruhi perilaku konsumen bahkan mampu menimbulkan suasana hati dan emosi. Menurut Labrecque dan Milne (2012) yang dikutip dalam penelitian oleh Rathee dan Rajain (2020), bahwa merek-merek menggunakan warna dengan tujuan untuk membangun identitas suatu produk di pasar, sehingga produk tersebut dapat dibedakan dari produk pesaing.

Warna kulit buah merupakan indeks paling umum untuk menentukan tingkat kematangan buah melon. Perubahan warna kulit merupakan salah satu tanda kematangan pertama yang dapat diamati secara langsung. Warna dasar yang berubah menjadi kuning dimulai pada area slip. Perubahan warna ini terjadi karena pemecahan klorofil yang menghasilkan karotenoid (Kinal, 2025).

Kulit buah melon mempunyai berbagai macam warna, tergantung pada jenis melon itu sendiri. Terdapat beberapa macam warna kulit melon diantaranya: hijau, hijau tua, hijau muda, hijau keabuan, dan kuning. Melon *sweet lavender* yang di jual di Galeri Melon Premium Tasikmalaya mempunyai warna kulit kuning.

## 3. Rasa Buah

Faktor rasa mempunyai peranan penting dalam pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen, Dimana proses penerimaan atau penolakan citarasa dapat ditentukan oleh rasa. Rasa merupakan kombinasi dari perlakuan indra pengecap yang berfungsi sebagai penilai rasa dengan cara mencicipi suatu makanan/minuman (Nafsiyah, 2022). Rasa dapat digolongkan menjadi empat golongan diantaranya yaitu asam, asin, manis, dan pahit (Winarno, 2008).

Pada umumnya melon mempunyai rasa yang tersimpan di bagian daging buah, bahkan kandungan air yang terdapat pada rongga buah juga mempunyai rasa manis. Rasa manis buah melon dapat dinilai dengan menggunakan angka ( $^{\circ}$ brix), yang menunjukkan jumlah total gula terlarut dalam buah seperti sukrosa, glukosa, serta fruktosa. Rasa yang terdapat pada buah melon mempunyai 4 jenis tingkat kemanisan ( $^{\circ}$ brix) yaitu, pada nilai  $8^{\circ}$  brix (hambur tidak ada rasa),  $12^{\circ}$ brix (kurang

manis), 14 °brix (manis) dan 16 °brix (sangat manis) (Firmansyah & Nugroho, 2018).

#### 4. Ukuran Buah

Daryono & Maryanto (2018) berpendapat bahwa bobot buah adalah indikator penting, dimana ukuran (bobot) buah mempunyai hubungan langsung dengan preferensi konsumen dan nilai jual. Ukuran melon dibagi menjadi 9 kategori yaitu:

- 1) Sangat kecil, dengan berat yang sangat ringan kurang dari 100 gram biasanya ukurannya seperti bola pingpong.
- 2) Sangat kecil-kecil, dengan berat sekitar 200 gram ukuran tersebut masih kecil tetapi lebih besar dari yang sangat kecil seperti ukuran bola tenis.
- 3) Kecil, dengan berat sekitar 450 gram ukurannya seperti buah mangga sedang dan sudah bisa di konsumsi namun untuk di jual secara komersial belum ideal.
- 4) Kecil-sedang, dengan berat sekitar 800 gram ukuran tersebut masih kecil tetapi masih cukup layak untuk dikonsumsi.
- 5) Sedang, dengan berat sekitar 1.200 gram (1,2 kilogram) ukuran tersebut merupakan ukuran yang umumnya ada di pasaran.
- 6) Sedang-besar, dengan berat 1.600 gram (1,6 kilogram) ukuran tersebut merupakan ukuran komersial yang banyak diminati oleh konsumen.
- 7) Besar, dengan berat sekitar 2.000 gram (2 kilogram) ukuran tersebut biasanya di jual di Swalayan.
- 8) Besar-sangat besar, dengan berat sekitar 2.600 gram (2,6 kilogram) ukuran tersebut merupakan ukuran melon yang sangat besar dan padat dengan ketebalan daging buah yang tinggi dan rongga di bagian tengahnya sedikit.
- 9) Sangat besar, dengan berat lebih dari 3.000 gram (3 kilogram) ukuran tersebut merupakan ukuran melon raksasa yang biasanya berasal dari jenis unggul yang ditanam secara khusus serta ukuran tersebut biasanya sering dijadikan kontes atau hadiah besar karena bobotnya melebihi standar pasar umum.

Ukuran ini membantu mengidentifikasi jenis melon berdasarkan bobot yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen

#### 5. Tekstur Buah

Tekstur merupakan sesuatu yang dirasakan atau sensasi dari suatu tekanan yang dapat diamati dan dilakukan dengan mulut dengan cara digigit, dikunyah, dan

ditelan (Nafsiyah, 2022). Midayanto dan Yuwono (2014) berpendapat bahwa tekstur adalah salah faktor yang dapat menentukan mutu dari produk suatu makanan. Tekstur dapat menggambarkan karakteristik bahan yang dihasilkan dari kombinasi berbagai sifat fisik. Tekstur dapat dikenali melalui indra peraba, perasa, termasuk sensasi di mulut dan penglihatan.

Daging buah melon mempunyai tekstur yang berbeda-beda mulai dari yang juicy, renyah, lembut sampai agak keras. Perbedaan tekstur yang terdapat pada melon tersebut dapat dipengaruhi oleh jenis jenis melon, karena setiap jenis mempunyai ciri khas tersendiri (Supriyanta, 2022).

#### 6. Harga Buah

Harga adalah salah satu atribut yang sangat penting dan dievaluasi oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, yang nilainya ditentukan oleh manfaat dan hasil yang dirasakan dari suatu produk (Pratama dkk, 2021). Harga merupakan elemen pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau biaya. Harga bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah karena, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting bagi konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Di samping itu, atribut harga ini adalah konsep yang mempunyai arti yang berbeda bagi konsumen yang tergantung dengan karakteristik konsumen, situasi dan produk konsumen (Firmansyah.,2018).

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran dan informasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Peneliti                                                                                                                                               | Persamaan                                                             | Perbedaan                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Golden Melon (Cucumis melo L.) di Taman Hati Farm. Fadilah, Suyudi, Mutiarasari (2024).                              | Alat Analisis <i>chi-square</i> , <i>multiatribut</i> <i>Fishbein</i> | Lokasi penelitian, jenis komoditas, jumlah responden.          | Atribut yang dipertimbangkan secara berurutan adalah ukuran, rasa buah, harga buah, tekstur daging buah, warna kulit buah dan aroma buah.                                                                                                                                                                      |
| 2  | Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Alpukat (Persea Americana Mill) Di Pasar Wisata Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Yulianti, Dewati, Harinta (2025). | <i>Multiatribut</i> <i>fishbein</i>                                   | Lokasi penelitian, komoditas                                   | Atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut rasa, tingkat kematangan buah, jenis buah, harga buah, warna kulit buah dan ukuran buah.                                                                                                                                                                    |
| 3  | Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Pepaya (Carica Papaya L) Di Pasar Tradisional Giwangan Yogyakarta. Taufik, Hartawaty, (2024).                        | Analisis <i>chi-square</i> .                                          | Lokasi penelitian, komoditas, jumlah responden, jumlah atribut | Preferensi konsumen di pasar tradisional buah Giwangan terhadap buah pepaya adalah pepaya dengan tekstur daging mengkal, warna kulit semburat kuning, rasa manis, dan ukuran sedang.                                                                                                                           |
| 4  | Analisis Preferensi Konsumen Buah Kiwi Pada Hypermart di Kota Surabaya. Sari, Soedarto, Wijayati (2022).                                                         | <i>Multiatribut</i> <i>fishbein</i>                                   | Lokasi penelitian, komoditas, jumlah responden, jumlah atribut | Atribut yang paling diperhatikan yaitu atribut rasa, manfaat dan kandungan gizi, namun atribut yang di puaskan konsumen yaitu kualitas buah kiwi di hypermart.                                                                                                                                                 |
| 5  | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap buah- buahan di kota banjarbaru pada masa pandemi, Edrichadijah, Firmansyah, Septiana.(2022)                               | <i>Multi atribut; fishbein.</i>                                       | Lokasi penelitian, judgement sampling, jumlah atribut          | Atribut pisang yang paling di pertimbangakan yaitu kemudahan memperoleh, kandungan vitamin, kesegaran, rasa dan harga, sedangkan atribut yang tidak di pertimbangakan yaitu atribut aroma, warna dan ukuran.                                                                                                   |
| 6. | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon di Surakarta. Suhita, Sundari, handayani, setyaningrum                                                | Analisis <i>chi-square</i>                                            | Jumlah atribut, lokasi penelitian, jumlah responden.           | semua atribut berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Rasa manis menjadi faktor utama, diikuti aroma segar, warna oren cerah, dan tekstur renyah. Kadar air, bentuk, dan berat berada di tingkat menengah, sedangkan guratan kulit dan harga menjadi pertimbangan terakhir dalam pembelian melon. |

Sumber: Data Diolah (2025)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

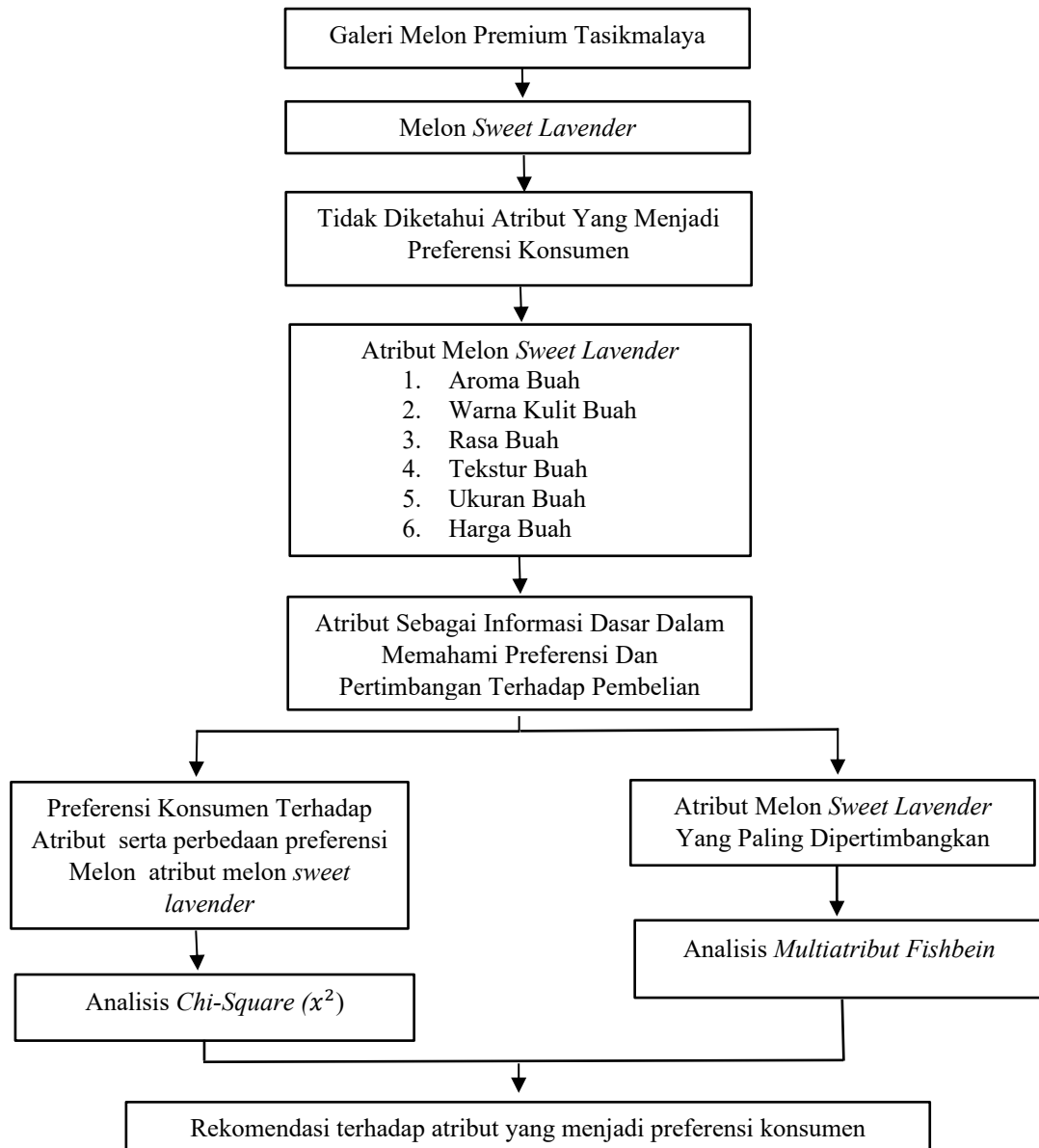
Galeri Melon Premium Tasikmalaya merupakan tempat yang secara khusus melakukan penjualan buah melon yang ditujukan untuk konsumen akhir. Galeri Melon Premium Tasikmalaya ini merupakan galeri yang menyediakan berbagai jenis melon salah satunya yaitu jenis melon *sweet lavender*. Melon jenis *sweet lavender* ini merupakan salah satu melon yang menjadi produk unggulan di Galeri Melon Premium, hal ini dapat terlihat dari penjualan melon *sweet lavender* yang memiliki tingkat penjualan tinggi diantara jenis melon lainnya. Namun tingginya penjualan tidak selalu sepenuhnya menggambarkan preferensi konsumen, dikarenakan setiap konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda-beda terhadap atribut melon *sweet lavender*, hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini Galeri tidak mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen.

Melon *sweet lavender* memiliki beberapa atribut produk yang melekat pada melon seperti aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur buah, dan harga buah. Menurut Illu dan Elishtia (2025), atribut produk menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen, Atribut merupakan sesuatu hal yang melekat pada suatu produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan utama oleh konsumen ketika melakukan pembelian dan membantu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang akan dibeli (Orlando dkk, 2022). Dalam penelitian ini atribut melon *sweet lavender* yang digunakan meliputi aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, ukuran buah, tekstur buah dan harga buah, atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang memainkan peran penting dalam pilihan konsumen, karena melon sering dipilih berdasarkan atribut sensoriknya (Hartono 2023). Begitupun dengan atribut harga karena atribut harga merupakan atribut ekonomi yang berhubungan dengan nilai yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk pembelian melon.

Atribut aroma merupakan atribut yang dapat dinilai melalui penciuman yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, dan atribut warna kulit buah adalah atribut sensorik yang dapat dilihat secara langsung oleh indra penglihatan yang memberikan kesan awal bagi konsumen. Konsumen biasanya memilih atribut yang mempunyai warna kulit yang lebih menarik (Fadilah Dkk, 2024). Rasa buah dan tekstur buah adalah atribut yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen

setelah mengkonsumsi buah karena atribut rasa dan tekstur berhubungan langsung dengan selera konsumen.(Hartono Dkk, 2023). Ukuran buah merupakan atribut yang mudah diamati secara langsung dan sering dikaitkan dengan kesesuaian konsumen terhadap kebutuhan, sedangkan atribut harga buah merupakan atribut ekonomi yang akan berkaitan terhadap daya beli dan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk (Suhita Dkk, 2025).

Atribut-atribut dari melon *sweet lavender* seperti aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, tekstur buah, ukuran buah, dan harga buah dapat dijadikan sebagai informasi dasar yang penting bagi pelaku usaha dalam memahami preferensi dan pertimbangan terhadap pembelian melon. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana atribut yang menjadi preferensi konsumen serta perbedaan konsumen terhadap atribut dengan menggunakan analisis *Chi-square*. Sedangkan untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli melon *sweet lavender*, digunakan analisis *multiatribut Fishbein*, yang mampu mengukur nilai sikap konsumen terhadap setiap atribut berdasarkan evaluasi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana preferensi konsumen dalam pembelian buah melon *sweet lavender* agar dapat memberikan rekomendasi bagi Galeri Melon Premium Tasikmalaya terhadap atribut yang menjadi preferensi konsumen, yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dasar atau informasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan melon. Berikut disajikan alur kerangka pemikiran pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Alir Kerangka Pemikiran

## 2. 4 Hipotesis

Identifikasi masalah dari poin dua dapat diturunkan hipotesis yaitu, terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah melon *sweet lavender* berupa aroma buah, warna kulit buah, rasa buah, tekstur daging buah, ukuran buah, dan harga buah. Sedangkan untuk identifikasi masalah dari poin tiga tidak dapat diturunkan hipotesis karna dianalisis menggunakan *multiatribut fishbein*.