

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dalam waktu 8 bulan mulai dari bulan Juli 2025 sampai bulan Januari 2026. Penelitian ini dilakukan di Galeri Melon Premium Tasikmalaya yang terletak di Jalan Sutisna Senjaya No. 74 Empangsari Tawang, Kota Tasikmalaya. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Galeri Melon Premium Tasikmalaya merupakan salah satu perintis yang secara khusus menjual buah melon, terutama jenis *sweet lavender*. Selain itu, galeri ini telah beroperasi sejak Februari 2025 sampai sekarang. Berikut rincian waktu dan kegiatan pelaksanaan penelitian tersaji dalam Tabel 4.

Tabel 4. Waktu pelaksanaan penelitian

Tahap kegiatan	Waktu Pelaksanaan Tahun 2025																								2026							
	Jul		Agu				Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb					
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Perencanaan an penelitian																																
Penyusun an usulan penelitian																																
Seminar usulan penelitian																																
Revisi usulan penelitian																																
Pengumpu lan data																																
Penulisan hasil penelitian																																
Seminar kolokium																																
Revisi kolokium																																
Sidang skripsi																																
Revisi skripsi																																

Sumber: Data diolah (2025)

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2022) berpendapat bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini dilakukan secara mendalam terhadap

suatu objek yaitu Galeri Melon Premium Tasikmalaya dengan tujuan untuk mengkaji preferensi konsumen terhadap pembelian melon *sweet lavender*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang membeli melon *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya. Teknik survei ini digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian yang diperoleh secara langsung.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti yang diperoleh dari tempat penelitian. Pada penelitian ini data primer yang diambil diukur dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden peneliti ini yaitu semua konsumen akhir yang membeli melon *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner.

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden (Romdona, 2025).
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono, 2022).

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2022). Data sekunder yang digunakan sebagai penunjang penulisan seperti studi kepustakaan serta penelusuran literatur, data, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati tanpa ikut terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati (Arthawati dkk, 2023). Adapun instansi dalam penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik (BPS).

3.4 Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu semua konsumen akhir yang membeli melon jenis *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dilakukan selama 9 hari di Galeri Melon Premium Tasikmalaya. Waktu pengambilan sampel selama 6 jam per hari dimulai dari jam 9.00-16.00 WIB dengan pertimbangan bahwa pada rentang waktu tersebut jumlah konsumen yang datang untuk membeli melon relatif lebih banyak dibandingkan dengan jam lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang responden. Besarnya jumlah responden dihitung dengan menggunakan *linier time function*. Umar (2022) berpendapat bahwa *linier time function* dapat digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Besarnya sampel dihitung berdasarkan rumus *linier time function* sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dipilih.
- T = waktu yang tersedia untuk penelitian (9 hari x 8 jam/ hari = 72 jam)
- t_0 = waktu tetap pengambilan sampel (6 jam/hari x 9 hari = 54 jam)
- t_1 = waktu pengisian kuesioner setiap sampel (0,5 jam)

$$n = \frac{72 - 54}{0,5}$$

$$n = \frac{18}{0,5}$$

$$n = 36 \text{ orang responden}$$

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 orang responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa Insidental sampling merupakan teknik pengambilan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap sesuai kriteria yang ditentukan. Pada penelitian ini sampel diambil berdasarkan kriteria pertimbangan yaitu:

- a. Responden yang bersedia dijadikan sebagai sampel penelitian.
- b. Responden yang melakukan pembelian buah melon jenis *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya
- c. Responden dalam usia produktif yaitu mulai dari usia 18 tahun yang merupakan usia ketika seseorang memiliki potensi fisik, intelektual, dan sosial untuk bekerja dan berkontribusi secara aktif di masyarakat. (Badan Pusat Statistik, 2024).

3.5 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

1. Buah melon merupakan tanaman hortikultura yang bersifat merambat dan berasal dari *family Cucurbitaceae*.
2. Melon *sweet lavender* adalah jenis melon yang di jual di Galeri Melon Premium Tasikmalaya yang mempunyai warna kulit kuning dan menjadi salah satu produk unggulan di Galeri Melon Premium Tasikmalaya
3. Galeri Melon Premium Tasikmalaya merupakan tempat untuk melakukan penjualan melon salah satunya yaitu jenis *sweet lavender*
4. Preferensi konsumen merupakan suatu kecenderungan atau pilihan terhadap atribut melon *sweet lavender* yang lebih disukai, dan bagian dari salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan pembelian suatu produk.
5. Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat melakukan proses pembelian melon *sweet lavender* .
6. Atribut produk merupakan sesuatu hal yang melekat pada melon *sweet lavender* yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian dan membantu memberikan gambaran yang jelas mengenai melon *sweet lavender*. Atribut yang terdapat pada melon *sweet lavender* meliputi aroma buah, rasa buah, ukuran buah, harga buah, warna kulit buah dan tekstur buah.

7. Aroma buah adalah bau yang dihasilkan oleh melon *sweet lavender* , yang ditangkap oleh sistem penciuman. Aroma yang terdapat pada melon bervariasi mulai dari tidak beraroma, kurang aroma dan aroma kuat.
8. Rasa buah merupakan kombinasi dari indera pengecap dan indra penciuman yang berfungsi sebagai penilai rasa dari melon *sweet lavender*, dalam aspek rasa yaitu kurang manis, manis, dan sangat manis.
9. Ukuran buah merupakan besaran atau dimensi dari melon *sweet lavender* yang dapat dinyatakan satuan tertentu seperti kilogram.
10. Harga buah merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh dan membeli melon *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya.
11. Warna kulit buah merupakan tampilan visual bagian luar buah yang menutupi dari keseluruhan daging buah melon *sweet lavender*. warna kulit tersebut yaitu kuning, kuning cerah, kuning oren.
12. Tekstur merupakan fisik buah yang dilihat dari permukaan buah dan dapat dirasakan saat disentuh atau dikunyah seperti lembut serta berair , renyah, renyah dan berair.
13. Responden yaitu orang yang membeli melon *sweet lavender* di Galeri Melon Premium Tasikmalaya yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.
14. Sikap terhadap objek (Ao) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap melon *sweet lavender* yang terbentuk dari komponen kepercayaan terhadap melon *sweet lavender* dan komponen evaluasi terhadap atribut melon *sweet lavender*.
15. Tingkat Penilaian kepercayaan konsumen (bi) merupakan penilaian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut tertentu buah melon *sweet lavender*, yang menggunakan pengukuran skala likert yaitu 1 (kurang baik), 2 (baik) dan 3 (sangat baik)
16. Tingkat evaluasi konsumen (ei) merupakan penilaian evaluasi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atribut melon *sweet lavender* oleh konsumen, yang menggunakan pengukuran skala likert yaitu 1 (kurang penting), 2 (penting) dan 3 (sangat penting).

17. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang/pendeknya suatu interval yang terdapat pada alat ukur. Penelitian ini menerapkan skala pengukuran ordinal dan nominal.

2.1.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel berfungsi untuk mengarahkan panduan untuk menjabarkan variabel-variabel dalam penelitian yang akan berguna pada saat pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini terdiri dari 3 operasional variabel yaitu preferensi konsumen terhadap atribut melon *sweet lavender*, kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut melon *sweet lavender* dan evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut melon *sweet lavender*. Berikut disajikan dalam bentuk Tabel 5.

Tabel 5. Pengukuran Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Melon *Sweet Lavender*

No.	Atribut	Uraian	Indikator	Skala
1.	Warna Kulit Buah	Warna kulit buah adalah tampilan visual bagian luar buah yang menutupi dari keseluruhan daging buah melon <i>sweet lavender</i> .	1. Kuning 2. Kuning cerah 3. Kuning oren	Ordinal
2.	Aroma Buah	Aroma buah adalah bau khas yang dihasilkan oleh melon <i>sweet lavender</i> yang ditangkap oleh sistem penciuman.	1. Tidak beraroma 2. Kurang beraroma 3. Aroma kuat	Ordinal
3.	Rasa Buah	Rasa buah merupakan kombinasi dari indra pengecap dan indra penciuman yang berfungsi sebagai penilai rasa dari melon <i>sweet lavender</i> .	1. Kurang manis 2. Manis 3. Sangat Manis	Ordinal
4.	Ukuran Buah	Ukuran buah merupakan besaran atau dimensi dari melon <i>sweet lavender</i> yang dapat dinyatakan satuan tertentu seperti kilogram.	1. Kecil (1,00-1,29 kg) 2. Sedang (1,30-1,59 kg) 3. Besar (1,60-1,90 kg)	Ordinal
5.	Tekstur Buah	Tekstur merupakan fisik buah yang dilihat dari permukaan buah dan dapat di rasakan saat di sentuh atau di kunyah	1. Lembut & berair 2. Renyah (padat, kriuk) 3. Renyah & berair (kandungan air tinggi)	Nominal
6.	Harga Buah	Harga buah merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh dan membeli melon.	1. Rp 30.000 – Rp 36.000. 2. Rp 37-000 – Rp 43.000. 3. Rp 44-000 – Rp 50.000	Ordinal

Sumber: Penelitian Terdahulu Dan Data Diolah
Keterangan: Harga (Rp) Per Kilogram

Tabel 6. Pengukuran Variabel Tingkat kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Melon *Sweet Lavender*

No.	Atribut	Uraian	Indikator	Skor	Skala
1.	Warna Kulit Buah	Warna kulit buah adalah tampilan visual bagian luar buah yang menutupi dari keseluruhan daging buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	
2.	Aroma Buah	Aroma buah adalah bau khas yang dihasilkan oleh melon <i>sweet lavender</i> yang ditangkap oleh sistem penciuman.	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	
3.	Rasa Buah	Rasa buah merupakan kombinasi dari Indra pengecap dan indra penciuman yang berfungsi sebagai penilai rasa dari melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	
4.	Ukuran Buah	Ukuran buah merupakan besaran atau dimensi dari melon <i>sweet lavender</i> yang dapat dinyatakan dengan satuan tertentu seperti kilogram.	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	
5.	Tekstur Buah	Tekstur buah merupakan fisik buah yang dilihat dari permukaan buah melon <i>sweet lavender</i> yang dapat dirasakan oleh konsumen saat di sentuh atau di kunyah.	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	
6.	Harga Buah	Harga buah merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh dan membeli melon <i>sweet lavender</i> di Galeri Melon Premium Tasikmalaya	Kurang baik	1	Ordinal
			Baik	2	
			Sangat baik	3	

Sumber: Penelitian terdahulu dan data diolah (2025).

Tabel 7. Pengukuran Variabel Tingkat Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Melon *Sweet Lavender*

No	Atribut	Uraian	Indikator	Skor	Skala
1.	Warna Kulit Buah	Warna kulit buah menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	
2.	Aroma Buah	Aroma buah menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	
3.	Rasa Buah	Rasa buah menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	
4.	Ukuran Buah	Ukuran buah menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	
5.	Tekstur Buah	Tekstur buah menjadi Pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	
6.	Harga Buah	Harga buah menjadi Pertimbangan konsumen terhadap pembelian buah melon <i>sweet lavender</i> .	Kurang penting	1	Ordinal
			Penting	2	
			Sangat penting	3	

Sumber: penelitian terdahulu dan data diolah (2025).

3.6 Kerangka Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *chi-square* (x^2) untuk menjawab identifikasi masalah poin satu dan dua serta analisis *multiatribut Fishbein* untuk menjawab identifikasi masalah poin tiga.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan kebenaran suatu instrumen yang mengacu kepada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dapat dikatakan valid, jika alat itu dapat mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut contohnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan (Wijayanti, 2023). Menghitung validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi moment *product* atau korelasi *Pearson*. Berikut adalah rumusnya:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r hitung = koefisien korelasi
 X = variabel bebas
 Y = variabel terikat
 n = jumlah responden

Hasil uji interpretasi dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang didasarkan pada nilai derajat kebebasan (df). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari r tabel, maka seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, tetapi jika nilai r hitung < dari r tabel maka seluruh butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wijayanti (2023) reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau alat ukur yang mempunyai konsistensi apabila pengukuran yang dilakukan itu dilakukan secara berulang yang mengukur sejauh mana tes tersebut bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang tidak berubah meskipun diteskan dalam keadaan yang berbeda-beda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). (Wijayanti, 2023) uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* merupakan alat yang paling sering dipakai dalam

mengukur nilai reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* > 0,6 atau *Cronbach's alpha* > r tabel, berikut rumusnya:

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{kk} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum S_b^2$ = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varians total

3.6.2 Analisis *Chi-square* (x2)

Chi-square digunakan untuk menjawab masalah poin satu yaitu preferensi konsumen terhadap atribut melon *sweet lavender* serta digunakan Untuk mengetahui masalah poin dua yaitu perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut buah melon *sweet lavender*. Heryana (2020), menyatakan bahwa analisis *chi-square* yaitu sebuah uji statistik non-parametrik yang memiliki kemampuan membandingkan dua kelompok atau lebih pada data-data yang dikategorisasikan. *Chi-square* dapat dibaca “kai square” atau dapat disebut sebagai khai kuadrat dengan simbol X^2 . Nilai dari X^2 selalu positif antara 0 sampai dengan ∞ (tak terhingga), dimana skala untuk kategori *chi-square* dapat berupa nominal/ordinal, analisis *chi-square* digunakan karena dapat menguji perbedaan konsumen secara signifikan antara banyak responden yang diamati (*observed*) dengan responden yang diharapkan (*expected*) (Heryana, 2020). Secara simbolis analisis *Chi-square* diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan:

X^2 = *Chi-square*

O_i = Frekuensi hasil pengamatan pada kategori atribut melon *sweet lavender*

E_i = Frekuensi yang diharapkan pada kategori atribut melon *sweet lavender*.

K = Kategori atribut yang terdapat pada melon *sweet lavender*.

$$E_i = \frac{\sum O_i}{k}$$

Keterangan:

$\sum O_i$ = Jumlah responden yang diamati dalam penelitian.

k = Kategori atribut yang terdapat pada melon *sweet lavender*

Kriteria Hipotesis:

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

(Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (aroma buah, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, harga buah, dan tekstur buah melon *sweet lavender*).

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

(Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut (aroma buah, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, harga buah, dan tekstur buah melon *sweet lavender*).

Kriteria keputusan pengujian dengan taraf nyata 5 persen sebagai berikut:

- a. Jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel maka H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan preferensi terhadap atribut (aroma, rasa, warna ukuran, harga, dan tekstur) melon *sweet lavender*.
- b. Jika nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada perbedaan preferensi terhadap atribut (aroma, rasa, warna ukuran, harga, dan tekstur) melon *sweet lavender*.

Frekuensi pemilihan kategori yang terdapat pada atribut oleh responden dapat mencerminkan preferensi konsumen terhadap atribut melon *sweet lavender*.

3.6.3 Analisis *Multiatribut Fishbein*

Analisis *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengetahui masalah dari poin tiga yaitu atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Analisis *Multiatribut Fishbein* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nisa dkk, 2025). Analisis *Multiatribut Fishbein* berfungsi untuk memprediksi dan mempelajari sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk, seperti atribut aroma buah, rasa buah, warna kulit buah, ukuran buah, harga buah, dan tekstur buah (Herista, 2019).

Model *Fishbein* merupakan suatu asumsi bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek terbentuk dari kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut. Pendekatan *Multiatribut Fishbein* ini digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang memiliki berbagai atribut (Kusmaria & Fitri, 2022).

Secara simbolis rumus model sikap *Multiatribut Fishbein* diformulasikan dalam rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_o = Sikap keseluruhan responden terhadap melon *sweet lavender*
 b_i = Tingkat kepercayaan terhadap atribut melon *sweet lavender*
 e_i = Tingkat evaluasi terhadap atribut melon *sweet lavender*
 n = Jumlah atribut melon *sweet lavender*

Langkah-langkah dalam melakukan analisis *Multiatribut Fishbein* sebagai berikut:

- 1) Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut melon *sweet lavender* dengan cara memberikan skor dengan menggunakan skala likert yang berhubungan dengan pernyataan sikap terhadap sesuatu yaitu:

3 = sangat baik 2 = baik 1 = kurang baik

Tingkat kepercayaan (b_i) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen meyakini bahwa atribut tertentu dimiliki oleh melon *sweet lavender*. Untuk mendapatkan nilai kepercayaan konsumen (b_i) terhadap atribut buah melon *sweet lavender* dapat dilakukan dengan mengkalikan banyaknya jawaban responden dengan skor kemudian dibagi jumlah nilai responden dengan jumlah responden. Dengan rumus:

$$b_i = \frac{1a + 2b + 3c}{a + b + c}$$

Keterangan:

b_i = Nilai kepercayaan terhadap atribut buah melon *sweet lavender*
 a = Banyaknya responden yang memilih kurang baik.
 b = Banyaknya responden yang memilih baik.
 c = Banyaknya responden yang memilih sangat baik.

Terdapat 3 kategori skor dalam Tingkat kepercayaan (b_i), skor angka 3 merupakan nilai paling tinggi, sedangkan untuk nilai paling rendah berada pada angka 1. Rentang skala dalam tingkat kepercayaan (b_i) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus interval berikut rumusnya:

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{(3-1)}{3} = 0,66$$

Berikut disajikan rentang skala interpretasi tingkat kepercayaan konsumen (bi) pada Tabel 8. Rentang Skala Interpretasi Untuk Tingkat penilaian berdasarkan kepercayaan konsumen (bi)

Tabel 8. Rentang Skala Interpretasi Kepercayaan (bi)

Interpretasi	Rentang Nilai (bi)
Kurang baik	1,00 – 1,66
Baik	1,67 – 2,33
Sangat baik	2,34 – 3,00

Sumber: Data Diolah (2025)

Rentang skala interpretasi (skala 1-3, interval 0,66),

2). Menentukan penilaian evaluasi terhadap atribut buah melon *sweet lavender* dengan cara memberikan skor dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1 = Kurang Penting 2 = Penting 3 = Sangat Penting

Untuk mendapatkan nilai evaluasi dapat diperoleh dengan cara mengkalikan banyaknya jumlah jawaban konsumen dengan skor, lalu dibagi dengan jumlah responden, berikut rumusnya:

$$ei = \frac{1a + 2b + 3c}{a + b + c}$$

Keterangan:

ei = Nilai evaluasi terhadap atribut pada buah melon *sweet lavender*.

a = Banyaknya responden yang memilih penilaian kurang penting.

b = Banyaknya responden yang memilih penilaian penting.

c = Banyaknya responden yang memilih penilaian sangat penting.

Terdapat 3 kategori skor dalam Tingkat evaluasi, skor angka 3 merupakan nilai paling tinggi, sedangkan untuk nilai paling rendah berada pada angka 1. Rentang skala dalam tingkat evaluasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus interval berikut rumusnya:

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{(3-1)}{3} = 0,66$$

Berikut disajikan Tabel Rentang Skala Interpretasi Tingkat Evaluasi pada Tabel 9.

Tabel 9. Rentang Skala Interpretasi Untuk Tingkat Evaluasi

Interpretasi	Rentang Nilai (ei)
Kurang penting	1,00 – 1,66
Penting	1,67 – 2,33
Sangat penting	2,34 – 3,00

Sumber: Data Diolah (2025).

Rentang skala interpretasi (skala 1-3, interval 0,66),

3) Menentukan atribut yang dipertimbangkan konsumen dengan cara mengurutkan indeks sikap konsumen (Ao) dari yang tertinggi hingga terendah, Atribut dengan nilai (Ao) tertinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan yang paling diperhatikan atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk melon *sweet lavender*.

a. Menghitung interpretasi sikap masing - masing atribut sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor sikap atribut} &= \frac{m(mbi.mei) - n(nbi.nei)}{b} \\
 &= \frac{(3 \times 3) - (1 \times 1)}{3} = 0,66 \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- m : Skor tertinggi
- n : Skor terendah
- mbi : Skor tertinggi tingkat kepercayaan
- mei : Skor tertinggi tingkat evaluasi kepentingan
- nbi : Skor terendah tingkat kepercayaan
- nei : Skor terendah tingkat evaluasi kepentingan
- b : Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Berikut disajikan rentang skala interpretasi sikap terhadap masing-masing atribut dalam Tabel 10.

Tabel 10 Interpretasi Sikap Atribut Konsumen

Interpretasi	Rentang Nilai
Negatif	1- 3,67
Positif	3,68 - 6,34
Sangat Positif	6,35 - 9

Sumber : Data Diolah (2026)

b. Menentukan sikap keseluruhan konsumen terhadap melon *sweet lavender* dengan menjumlahkan seluruh nilai sikap konsumen (Ao) dan interpretasikan sikap konsumen terhadap melon *sweet lavender* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Sikap keseluruhan} &= \frac{(3 \times 3 \times 6) - (1 \times 1 \times 6)}{3} \\
 &= \frac{54 - 6}{3} \\
 &= \frac{48}{3} \\
 &= 16
 \end{aligned}$$

Berikut disajikan Skala interpretasi keseluruhan sikap konsumen terhadap melon *sweet lavender* dalam Tabel 11.

Tabel 11 Interpretasi Keseluruhan Sikap Konsumen Terhadap Melon *Sweet Lavender*.

Interpretasi	Rentang skala
Negatif	6 - 22
Positif	23 - 38
Sangat Positif	39 - 57

Sumber: Data Diolah (2026)