
Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon Golden Aroma Hidroponik di DCM Farm House Desa Tambaksari Kidul, Kecamatan Kembaran

Nasha Nur Anggraeni¹, Pujiati Utami¹ dan Watemin¹

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto; nashanurangraeni@gmail.com

*Correspondensi: Nasha Nur Anggraeni

Email: nashanurangraeni@gmail.com

Published: November, 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Meskipun minat terhadap produk hortikultura seperti melon golden aroma hidroponik terus meningkat, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh atribut produk seperti rasa, aroma, tekstur, ukuran, warna, dan harga terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di DCM Farm House Desa Tambaksari Kidul Kecamatan Kembaran. Penelitian ini bertujuan untuk : 1.) Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen 2.) Mengetahui atribut yang menjadi kesukaan atau preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *Chi-Square* untuk mengetahui pengaruh atribut terhadap preferensi konsumen, serta metode Multiatribut Fishbein untuk mengukur tingkat sikap konsumen terhadap masing-masing atribut produk.

Hasil penelitian ini yaitu : 1) Atribut buah melon golden aroma hidroponik yang paling dipertimbangkan yaitu rasa buah dan tidak terlalu dipertimbangkan yaitu harga buah. 2.) Hasil analisis *Chi Square* yaitu semuanya atribut signifikan atau berbeda nyata terhadap preferensi konsumen, nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, Kemudian untuk hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dari berbagai atribut. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih tepat.

Keywords: melon; preferensi; konsumen; atribut; penelitian

PENDAHULUAN

Melon atau *Cucumis Melo L* merupakan 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 mempunyai nilai ekonomi tinggi, karena setiap tahunnya permintaan konsumsi buah melon terus meningkat. Melon merupakan buah yang terkenal dan semua kalangan menyukai melon. Melon berasal dari Afrika Utara, akan tetapi ada juga yang mengatakan bahwa melon berasal dari wilayah Mediternia. Tanaman melon kemudian menyebar luas ke Timur Tengah dan Eropa (Denmark, Belanda dan Jerman), pada seluruh dunia sudah tersebar tanaman melon ini, terutama pada negara yang mempunyai iklim tropis dan sub tropis, termasuk Negara Indonesia (Daryono, 2017).

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi menjadi unggulan dalam sektor pertanian. Permintaan terhadap melon terus meningkat di masyarakat, didukung oleh konsumsi buah yang tumbuh sekitar 38,1% dalam lima tahun terakhir, serta kenaikan pengeluaran per kapita untuk buah di Kabupaten Bogor sebesar 13,47% antara 2020 hingga 2023 (Hidayat dkk, 2024).

Pada studi sebelumnya, studi di Kabupaten Bogor menurut Hidayat dkk, (2024) menunjukkan atribut fisik seperti rasa, ukuran, harga, dan warna kulit dianalisis secara urut berdasarkan tingkat pertimbangan konsumen, namun tidak mengkombinasikannya secara komprehensif dalam satu model analisis gabungan. Kemudian pada penelitian di Kota Bekasi menurut Kharisma dkk, (2024) juga memusatkan perhatian pada rasa, ukuran, tekstur, dan warna kulit, serta mengurutkan atribut menurut preferensi, namun juga tidak mencakup atribut harga bersama atribut fisik lain dalam satu analisis menyeluruh. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait kajian terhadap kombinasi atribut spesifik seperti rasa, warna, dan harga yang mungkin saling mempengaruhi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap buah melon terutama melon hidroponik di DCM Farm House.

Buah melon yang diproduksi di DCM Farm House ditujukan untuk tujuan komersial, dengan strategi usaha yang mengedepankan agroedukasi untuk menarik minat pengunjung. Salah satu cara atau strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan acara “Wisata Petik Melon”, yang dilaksanakan 2 bulan sekali dimana pengunjung dapat merasakan pengalaman memetik melon langsung dari tanaman. Selain menikmati aktivitas tersebut, mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang cara budidaya melon. Untuk mendukung produksi yang berkelanjutan, DCM Farm house menerapkan tahapan budidaya yang efektif agar menghasilkan buah melon yang berkualitas tinggi serta premium.

Selain membudidayakan melon hidroponik, DCM Farm House juga menjual beberapa buah yang diambil dari mitra seperti buah durian pir, buah mangga, buah alpukat, buah anggur, dan buah jeruk. Pada DCM Farm house, penjualan melon mendominasi dibandingkan dengan penjualan buah lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas dan permintaan yang tinggi terhadap produk melon yang ditawarkan. Melon hidroponik yang ditanam secara komersial ini memiliki potensi keuntungan yang lebih besar. Kualitas melon hidroponik lebih unggul dibandingkan dengan melon yang dibudidayakan di lahan terbuka, karena nutrisi yang diberikan melalui air dapat diserap dengan lebih cepat oleh akar tanaman (Yunowo, 2021).

Masroeri dan Wibawa (2020), menyebutkan bahwa sikap dan preferensi konsumen berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di era saat ini, konsumen semakin selektif dan kritis dalam menilai dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, konsumen cenderung menuntut untuk mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tinggi, yang dapat memenuhi standar dan harapan konsumen yang semakin tinggi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang mereka miliki untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini sendiri terbentuk dari tiga faktor utama. Pertama, sikap individu terhadap perilaku tersebut, yaitu sejauh mana seseorang menilai bahwa melakukan perilaku itu sesuatu yang baik atau buruk. Kedua, norma subjektif, yaitu pengaruh dari orang-orang penting di sekitar individu yang dapat memberikan tekanan atau dukungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Ketiga, persepsi kontrol perilaku, yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kontrol untuk melaksanakan perilaku itu, termasuk memperhitungkan hambatan atau kemudahan yang ada.

Permintaan buah melon golden aroma terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen terhadap kualitas dan kesehatan. Beberapa penelitian sebelumnya membahas preferensi konsumen terhadap buah melon,

namun belum banyak yang mengangkat aspek atribut melon yang lebih spesifik seperti rasa buah, warna buah, tekstur buah, aroma buah, ukuran buah dan harga buah.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada:

1. Analisis atribut buah melon yang menjadi pertimbangan paling penting.
2. Analisis atribut buah melon yang menjadi kesukaan konsumen.

Dengan tujuan untuk memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk.

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif biasanya mencakup wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode deskriptif kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena cocok untuk mengukur dan menggambarkan preferensi konsumen secara objektif dan sistematis. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dikonversi ke dalam bentuk angka atau kategori yang memungkinkan analisis kuantitatif. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan atau perilaku konsumen.

Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Nonprobability Sampling*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu dengan memilih responden secara langsung di lokasi penelitian saat penelitian berlangsung, berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

- a. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
- b. Jenis kelamin dari responden terdiri dari perempuan dan laki-laki.
- c. Tingkat pendidikan formal terakhir yang pernah diikuti responden mulai dari SD, SMP, SMA, S1, S2, dan S3.
- d. Pernah membeli dan mengonsumsi melon dari DCM Farm House minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
- e. Pekerjaan utama responden yang terdiri atas karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan mengurus rumah tangga.
- f. Frekuensi pembelian yaitu jumlah pembelian dalam satuan waktu yang ditentukan atau seberapa sering responden membeli buah melon.
- g. Bersedia mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian.

Kriteria eksklusi:

- a. Konsumen yang belum pernah mencoba melon dari DCM Farm House.
- b. Konsumen yang tidak bersedia mengisi kuesioner.
- c. Responden yang tidak memenuhi syarat usia atau bukan pengambil keputusan dalam pembelian.

Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan yang bekerja di DCM Farm House. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Analisis Data

1. Analisis *Chi-Square* (Chi Kuadrat)

Analisis *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara atribut tertentu dengan preferensi konsumen. Dalam konteks penelitian konsumen, metode ini membantu menentukan apakah atribut-atribut produk (seperti rasa, warna, harga, tekstur, ukuran, dan aroma) benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Nuryadi dkk, 2017).

Secara konsep, analisis ini membandingkan antara frekuensi hasil pengamatan (apa yang benar-benar terjadi di lapangan) dengan frekuensi yang diharapkan (apa yang seharusnya terjadi jika tidak ada pengaruh). Bila terdapat perbedaan yang cukup besar antara keduanya, maka dapat disimpulkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen.

Kriteria Pengujian:

Tolak H_0 (ada pengaruh) jika hasil perhitungan *Chi-Square* lebih besar atau sama dengan nilai tabel (standar).

Terima H_0 (tidak ada pengaruh) jika hasil perhitungan lebih kecil dari nilai tabel.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk berdasarkan gabungan beberapa atribut. Setiap atribut dinilai berdasarkan dua hal: seberapa besar kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut tersebut, dan seberapa penting atribut itu menurut konsumen (Sumarwan, 2011).

Penilaian terhadap atribut-atribut tersebut kemudian digabungkan untuk menghasilkan skor sikap keseluruhan terhadap produk. Dengan demikian, metode ini tidak hanya menunjukkan bahwa suatu atribut memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga sejauh mana kontribusi setiap atribut dalam membentuk sikap tersebut.

Analisis ini menggabungkan dua hal dari masing-masing atribut:

- a. Tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut tersebut.
- b. Penilaian atau evaluasi konsumen terhadap penting tidaknya atribut tersebut.

Kedua nilai itu dikalikan, lalu dijumlahkan untuk semua atribut. Hasil akhirnya menunjukkan sikap keseluruhan konsumen terhadap produk berdasarkan kombinasi atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut buah melon merupakan proses mengevaluasi bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai karakteristik (atribut) yang dimiliki buah melon. Konsumen dapat memilih suka atau tidaknya terhadap atribut buah melon golden aroma hidroponik dan juga sebagai gambaran kepercayaan konsumen pada atribut buah melon golden aroma hidroponik. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan atribut dan deskripsi atribut buah melon golden aroma hidroponik.

Tabel 1. Atribut dan Deskripsi Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik

Atribut	Deskripsi Atribut
Rasa	a. Manis (12-14 brix)
	b. Sangat Manis (>14 brix)
Warna	a. Kuning
	b. Hijau
	c. Orange
Ukuran	a. Kecil (<1,5kg)

	b. Sedang (1,5-2kg)
	c. Besar (>2kg)
Tekstur	a. Lembut
	b. Renyah
Harga	a. < 40.000
	b. > 40.000
Aroma	a. Harum
	b. Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Penilaian kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) ditentukan menggunakan standar penilaian (scoring) dengan bantuan skala likert yang dibagi menjadi empat kategori yaitu : pada penilaian kepercayaan (bi) dimulai dari nilai 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (tidak baik), 1 (sangat tidak baik), sedangkan pada nilai evaluasi dimulai dari 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Berikut adalah tabel hasil dari penilaian sikap konsumen terhadap atribut buah melon golden aroma hidroponik.

Tabel 2. Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik di DCM Farm House

Atribut Buah Melon	Nilai				Nilai Total	Rata-Rata
	4	3	2	1		
Rasa Buah	34	16	0	0	50	3,68
	136	48	0	0	184	
Harga Buah	17	33	0	0	50	3,34
	68	99	0	0	167	
Warna Buah	20	30	0	0	50	3,4
	80	90	0	0	170	
Tekstur Buah	24	26	0	0	50	3,48
	96	78	0	0	174	
Ukuran Buah	23	27	0	0	50	3,46
	92	81	0	0	173	
Aroma Buah	21	29	0	0	50	3,42
	84	87	0	0	171	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai kepercayaan yang paling tinggi yaitu pada atribut rasa buah, dengan jumlah rata rata 3,68 yang artinya rasa buah sebagai faktor paling penting dalam memilih melon, edua yaitu tekstur buah dengan rata-rata 3,48, urutan ketiga ada ukuran buah dengan rata-rata 3,46, urutan ke empat ada aroma dengan rata-rata 3,42, yang ke lima ada warna buah dengan rata-rata 3,4 dan yang terakhir adalah harga dengan rata-rata 3,34. Harga menjadi pertimbangan paling rendah karena konsumen lebih mengutamakan kualitas buah, contohnya seperti rasa buah, tekstur, ukuran, aroma, dan warna.

Berikut adalah tabel evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut buah melon golden aroma hidroponik.

Tabel 3. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik di DCM Farm House.

Atribut Buah Melon	Nilai				Nilai Total	Rata-Rata
	4	3	2	1		

Rasa Buah	28	22	0	0	50	3,56
	112	66	0	0	178	
Harga Buah	3	26	21	0	50	2,64
	12	78	42	0	132	
Warna Buah	12	35	3	0	50	3,18
	48	105	6	0	159	
Tekstur Buah	27	23	0	0	50	3,54
	108	69	0	0	177	
Ukuran Buah	23	23	4	0	50	3,38
	92	69	8	0	169	
Aroma Buah	17	33	0	0	50	3,34
	68	99	0	0	167	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa kepentingan pembelian buah melon tertinggi pada atribut rasa dengan rata-rata 3,56, kedua ada atribut tekstur dengan rata-rata 3,54, ketiga yaitu ukuran buah dengan rata-rata 3,38, keempat aroma buah dengan rata-rata 3,34, kelima ada warna buah dengan nilai rata-rata 3,18 dan yang terakhir atribut harga dengan rata-rata 2,64.

Nilai sikap konsumen terhadap buah melon dihitung dengan cara mengalikan nilai evaluasi kepentingan (ei) dengan nilai kepercayaan (bi) untuk setiap atributnya. Kemudian, dengan menjumlahkan nilai sikap dari setiap atribut tersebut, akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan (Ao). Berikut merupakan tabel sikap konsumen (Ao) terhadap atribut buah melon hidroponik.

Tabel 4. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik di DCM Farm House

Atribut Buah Melon	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa Buah	3.56	3.68	13,1008	I
Harga Buah	2.64	3.34	8,8176	VI
Warna Buah	3.18	3.4	10,8120	V
Tekstur Buah	3.54	3.48	12,3192	II
Ukuran Buah	3.38	3.46	11,6948	III
Aroma Buah	3.34	3.42	11,4228	IV

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai sikap konsumen tertinggi atau peringkat pertama yaitu pada atribut rasa dengan nilai sikap 13,1008, kemudian peringkat kedua tekstur buah dengan nilai sikap 12,3192, peringkat ketiga yaitu ukuran buah dengan nilai sikap 11,6948, lalu peringkat keempat yaitu aroma buah dengan nilai sikap 11,4228, kemudian peringkat kelima yaitu warna buah dengan nilai sikap 10,8120, dan yang terakhir yaitu harga dengan nilai sikap 8,8176.

Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon Golden Aroma Hidroponik

Preferensi konsumen dalam pembelian buah melon golden aroma adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap buah melon golden aroma hidroponik yang mereka beli atau konsumsi. Preferensi setiap konsumen terdapat perbedaan tidak semuanya sama satu dengan lainnya. Preferensi konsumen terhadap

pembelian buah melon golden aroma hidroponik dapat dilihat dengan menggunakan analisis chi square dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Chi Square Atribut Buah Melon Golden Aroma Hidroponik di DCM Farm House.

Atribut Buah Melon	X ² Hitung	dF	X ² Tabel	Keterangan
Rasa buah	15.680	1	3,841	Signifikan
Warna buah	8.678	2	5,991	Signifikan
Ukuran buah	10.358	2	5,991	Signifikan
Tekstur buah	11.520	1	3,841	Signifikan
Harga buah	5.120	1	3,841	Signifikan
Aroma buah	9.680	1	3,841	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis chi square atribut buah melon, semua variabel menunjukkan perbedaan yang nyata pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dari data tersebut, jika nilai X² hitung lebih besar daripada X² tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Atribut rasa mendapatkan nilai X² hitung tertinggi yaitu 15,680, karena rasa merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah melon, kemudian tekstur buah di urutan kedua dengan nilai X² Hitung 11.520 karena tekstur juga menjadi faktor penting terutama selera konsumen terhadap tekstur kesukaan, yaitu tekstur renyah atau lembut. Ketiga ada ukuran buah dengan nilai X² Hitung 10.358 karena konsumen mungkin merasa lebih puas saat mendapatkan buah yang ukurannya sedang atau sesuai keinginan konsumen. Keempat ada aroma buah dengan nilai X² Hitung 9.680 karena aroma buah menjadi indikator kesegaran dan tingkat kematangan. Kelima ada warna buah dengan nilai X² Hitung 8.678 karena warna buah berpengaruh terhadap daya tarik visual dan persepsi kesegaran. Dan yang terakhir harga buah dengan nilai X² Hitung 5.120 karena harga menjadi pertimbangan yang tidak terlalu penting bagi konsumen, konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli melon selama kualitasnya baik dan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nyata preferensi konsumen dalam membeli buah melon berdasarkan keenam atribut yaitu rasa, tekstur, ukuran, aroma, warna, dan harga.

Tabel 6. Preferensi konsumen dalam membeli buah melon hidroponik di DCM Farm House

Atribut Buah Melon	Kategori Atribut Buah Melon	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Rasa	a. Manis	11	22	Sangat Manis
	b. Sangat manis	39	78	
Warna	a. Kuning	17	34	Orange
	b. Hijau	8	16	
	c. Orange	25	50	
Ukuran	a. Kecil	6	12	Sedang
	b. Sedang	23	46	
	c. Besar	21	42	
Tekstur	a. Lembut	13	26	Renyah
	b. Renyah	37	74	

Harga	a.	<40.000	17	34	>40.000
	b.	>40.000	33	66	
Aroma	a.	Harum	36	72	Harum
	b.	Kuat	14	28	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa yang menjadi kesukaan konsumen DCM Farm House lebih menyukai buah melon dengan rasa yang manis dengan presentase 78%, warna buah orange dengan presentase 50%, ukuran buah sedang dengan presentase 46%, tekstur renyah dengan presentase 74%, harga mahal dengan presentase 66%, dan aroma harum dengan presentase 72%.

Preferensi konsumen terhadap atribut buah melon golden aroma hidroponik dapat diketahui dari penjelasan sebagai berikut:

1. Rasa buah

Rasa buah melon yang disukai oleh responden DCM Farm House yaitu rasa buah melon yang sangat manis. Responden secara umum lebih menyukai buah melon dengan rasa yang sangat manis, sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa yang sangat manis menjadi prioritas utama bagi konsumen saat memilih buah melon. Melon dari DCM Farm House memiliki kadar brix sebesar <15, yang termasuk kategori melon dengan rasa sangat manis. Melon golden aroma yang manis dan matang biasanya ditandai dengan warna hijau tua, netting atau jaring melon yang tebal dan rapat, lalu netting sudah naik ke tangkai atau cabang. Kemudian melon yang manis biasanya tumbuhnya dekat dengan akar melon karena nutrisinya akan cepat terserap dan terpenuhi dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dwitasari dkk, 2019; Purwanti dkk, 2022; Fadhilah dkk, 2024; Saputro dkk, 2024; Suhita dkk, 2025) yang menyebutkan bahwa rasa buah merupakan indikator pertama dalam menentukan kualitas citarasa buah.

2. Warna buah

Warna buah melon yang disukai oleh responden yaitu warna orange. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhita dkk, (2025). Warna orange pada daging buah melon memberikan kesan yang segar, menarik, matang dan menggugah selera konsumen, warna daging buah golden aroma mempunyai ciri khas warna daging orange dan aroma yang khas. Menurut penelitian (Mahananto dkk, 2023) warna cerah seperti kuning dan orange menjadi atribut yang disukai oleh konsumen sebagai preferensi untuk buah melon.

3. Ukuran buah

Ukuran melon bermacam-macam, mulai dari ukuran kecil dengan berat rata-rata kurang dari 1,5 kg, ukuran sedang 1,5 hingga 2 kg, serta ukuran besar lebih dari 2 kg. Ukuran melon yang paling disukai oleh responden adalah ukuran sedang karena pas untuk jumlah yang diperlukan, serta harganya lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputro dkk, 2024; Fadilah dkk, 2024). Menurut (Otang & Noni, 2021), konsumen cenderung lebih menyukai melon berukuran sedang karena jumlahnya tidak terlalu banyak, juga tidak terlalu sedikit. Selain itu, melon berukuran sedang lebih merata saat dibagikan kepada seluruh anggota keluarga.

4. Tekstur buah

Tekstur daging buah merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih buah elon. Menurut penelitian (Widiyanto 2016), tekstur daging buah menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh pembeli. Tekstur buah melon yang disukai oleh responden yaitu tekstur yang renyah. Tekstur renyah lebih banyak dipilih oleh responden karena menjadi salah satu karakteristik yang

paling disukai konsumen saat mengkonsumsi buah melon golden aroma. Tekstur renyah memberikan sensasi segar dan enak saat dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fadhilah dkk, 2024; Suhita, 2025).

5. Harga buah

Menurut Umar Bakti & Alie (2020), yang menyatakan bahwa, harga berpengaruh terhadap minat beli, karena harga merupakan alasan utama timbulnya minat seorang konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi harga buah melon yang disukai oleh responden justru harga buah yang mahal >40.000. 66% konsumen memilih harga buah melon <40.000. Pada atribut harga buah melon, sebagian besar konsumen tidak terlalu mempermasalahkan atau tidak terlalu dipertimbangkan saat membeli buah melon dengan harga yang mahal, karena harga bukan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan responden. Menurut responden kualitas buah melon yang ditawarkan oleh DCM Farm House sebanding dengan harganya, karena DCM Farm House sangat mengutamakan kualitas buahnya, seperti rasanya yang manis, teksturnya dan ukuran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputro dkk,2024; Suhita dkk, 2025; Sitompul dkk, 2025).

6. Aroma buah

Menurut Widiyanto et al, (2016) salah satu atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah aroma buah. Aroma buah melon yang disukai oleh responden yaitu aroma harum. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suhita dkk, 2025) Menurut konsumen aroma buah yang harum dianggap dengan kesegaran dan kematangan buah yang pas, sehingga saat melon mulai mengeluarkan wangi yang lembut dan manis dianggap bahwa buah melon tersebut sudah matang secara alami dan siap konsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian buah melon golden aroma di DCM Farm House selain dari pertimbangan ke enam atribut tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan di DCM Farm House

Pelayanan di DCM dimulai sejak konsumen memasuki area dengan sambutan tester melon. Konsumen kemudian diajak ke dalam greenhouse oleh tour guide, lengkap dengan keranjang dan gunting untuk memetik melon. Konsumen bebas memetik sendiri atau dibantu, dengan tour guide yang memastikan melon dalam kondisi matang dan manis. Selama kegiatan, tim dokumentasi akan mengabadikan momen, dan tour guide juga memberikan edukasi seputar melon. Setelah selesai, melon dibawa ke ruang tunggu untuk ditimbang dan dihitung harganya. Pembayaran dapat dilakukan via debit atau QRIS. Sambil menunggu, konsumen disuguhkan es kuwut. DCM Farm House juga menyediakan area bermain anak, serta fasilitas pendukung seperti toilet, kipas angin, dan kulkas untuk kenyamanan pengunjung.

2. Pemberian Sampel

Di DCM Farm House, pemberian sampel merupakan bagian penting dalam pelayanan kepada konsumen. Sebelum memasuki greenhouse dan memulai proses pemetikan melon, konsumen terlebih dahulu diberikan tester melon sebagai sampel. Hal ini bertujuan agar konsumen sudah memiliki pandangan mengenai jenis dan kualitas melon yang tersedia, sehingga dapat memudahkan dalam menentukan pilihan melon yang ingin dibeli. Setelah selesai memetik melon dan sedang menunggu proses penimbangan serta pembayaran, konsumen juga diberikan es kuwut sebagai bentuk pelayanan tambahan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama berada di DCM.

3. Lokasi DCM Farm House

Lokasi greenhouse DCM Farm House berada di dalam kawasan perumahan, sehingga sangat mudah untuk ditemukan oleh konsumen. Akses menuju lokasi juga dirancang agar dapat dilalui oleh kendaraan dengan nyaman tanpa kondisi jalan yang sempit. DCM Farm House menyediakan lahan parkir khusus

bagi konsumen, sehingga memudahkan pengunjung untuk memarkir kendaraan mereka dengan aman dan praktis. Selain itu, parkir di area DCM tidak dikenakan biaya apapun, sehingga konsumen dapat menikmati fasilitas ini tanpa tambahan beban biaya. Area DCM Farm House sendiri memiliki lahan yang luas, sehingga mampu menampung jumlah konsumen dalam kapasitas besar tanpa mengurangi kenyamanan selama berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji *chi-square*, seluruh atribut menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Atribut yang menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian melon di DCM Farm House secara berurutan adalah: rasa, tekstur buah, ukuran, aroma, warna buah, dan harga. Konsumen cenderung memilih melon dengan rasa manis, tekstur renyah (*crunchy*), ukuran sedang, aroma wangi khas melon, serta harga di atas Rp 40.000.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan agribisnis melon hidroponik, khususnya dalam menyusun strategi budidaya dan pemasaran yang berorientasi pada preferensi konsumen. Fokus pada peningkatan kualitas rasa dan tekstur buah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam pasar premium.

Untuk memperdalam temuan dari penelitian ini, disarankan dilakukan penelitian dalam jangka waktu yang panjang, guna mengamati perubahan preferensi konsumen terhadap atribut kualitas melon (seperti rasa, tekstur, ukuran, dan harga) dalam jangka waktu tertentu. Studi ini penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen seiring dengan perkembangan tren pasar, musim, atau kondisi ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryono, B. S. dan S. D. Maryanto. 2017. Keanekaragaman dan Potensi Sumber Daya Genetik Melon. *Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.*
- Dwiastari, K. Y., Susrusa, K.B., dan Artini, W.P. 2019. Analisis Preferensi konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(3): 391-400.
- Fadilah, N. Suyudi. dan Mutiarasari, N.R. 2024 Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Golden Melon (Cucumis melo L.) di Taman Hati Farm, Nurul, 2024. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 10(2) : 2598-2606.
- Hidayat, Dinno Ikhwan and Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS. and Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. (2024) Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Melon (Cucumis Melo L.) dalam Melakukan Keputusan Pembelian di Kabupaten Bogor. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kharisma, Aliza and Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, M.S and Dr. Lintar Brillian Pintakami, S.P., M.P (2024) Preferensi Konsumen terhadap Tribut Buah Melon dalam melakukan Keputusan Pembelian di Wilayah Kota Bekasi. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Mahananto, A. Prasetyo, Madiyatama. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Melon (Cucumis meloL.) secara Tradisional Pasar di Kabupaten Karanganyar. JRUCS: *Jurnal Kajian Komunitas Pedesaan dan Perkotaan*. 38-40.

-
- Masroeri, Noriko Agnita dan Berto Mulia Wibawa. 2020. “Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 8 (2).
- Nuryadi. Astuti, T. D., Utami, E. S., Budiantara, M. 2017. Dasar-dasar Statistik Penelitian. *Sibuku Media. Yogyakarta.*
- Otang, M., & Noni, S. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Semangka (*Citrullus Vugaris*) di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 391–402.
- Purwanti, E.C.D. Probowati, D.D. dan Yudha. D.A. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Melon Varietas Honeydew di Ladang Prayoga Kabupaten Lamongan. *Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 7(1), 23-31
- Saputro, Endra Bagas and Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS. and Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. 2024. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Melon (*Cucumis Melo L.*) dalam Melakukan Keputusan Pembelian Di Kota Blitar. Sarjana thesis, *Universitas Brawijaya.*
- Sitompul, P.R.A. Mukson. dan Handayani. M. 2025. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon di Super Indo Ngesrep, Kota Semarang. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 11(1) : 899-906.
- Suhita, C.P. dan Sundari, M.T, 2025. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Melon di Surakarta. *Sci-tech journal* 4(1): 1-16.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. *Penerbit Ghalia. Jakarta.*
- Umar Bakti, Hairudin. and Maria Septijantini Alie. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi* 22 (1): 18.
- Widiyanto NA, Adhi AK, Daryanto HK. 2016. Atribut-Atribut yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *J Ilmu Kel. & Kons.* 9(2):136-146.
- Yunowo, Suhadi Sapto dan H, Basri. 2021. Kualitas melon hidroponik dengan penggunaan media tanam dan dosis pemberian unsur magnesium. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies.* 2 : 55-60 (1).