

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Cisauk adalah wilayah dengan karakteristik dataran rendah yang memiliki ketinggian sekitar 26.914 Dpl, terletak pada 06°19'25" Lintang Selatan pada 106°38'28" Bujur Timur Selatan (Badan Pusat Statistik, 2024). Batasan wilayah Kecamatan Cisauk sebagai berikut:

1. Utara : Kecamatan Serpong Tangerang Selatan.
2. Selatan: Kabupaten Bogor Provinsis Jawa Barat.
3. Barat : Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang.
4. Timur : Kecamatan Setu Kabupaten Tangerang.

Secara topografi, wilayah Kecamatan Cisauk memiliki wilayah yang berbatasan langsung dengan laut. Daerah ini terletak di dataran rendah dengan tingkat kemiringan dibawah 150 derajat dan berada diluar kawasan hutan dengan ketinggian 26.914 Dpl. Kecamatan Cisauk jumlah penduduk terdapat mencapai 85.560 jiwa di 6 desa/kelurahan yaitu Cisauk, Mekar Wangi, Suradita, Sampora, Dandang dan Sibogo (Badan Pusat Statistik, 2024).

PT Agri Karya Andalan Republik (Akaruku Hydrofarm) adalah kebun wisata petik buah melon yang berlokasi Cisauk, tepatnya di Jl. Gn. Maloko, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten. Akaruku Hydrofarm merupakan salah satu perusahaan wisata petik buah melon yang menggunakan Teknik Hidroponik dengan sistem NFT (*Nutrient Film Technique*) sistem Irigasi Tetes (*Drip Irrigation*) dengan mengutamakan standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi buah melon yang dipetik langsung berdiri dari tahun 2018. Akaruku Hydrofarm Akaruku Hydrofarm dimiliki oleh pengusaha bernama bapak Jo Agung Widjaya yang memiliki 4 kebun di daerah Curug Kabupaten Tangerang, Cisauk Kabupaten Tangerang, Pegedangan Kabupaten Tangerang dan Kebun Jeruk Jakarta Barat.

Akaruku Hydrofarm adalah supplier buah khususnya melon berkualitas yang ditanam di Indonesia dengan menggunakan benih import dari Negara seperti Jepang, Thailand, Korea, Malaysia dan Taiwan. Akaruku Hydrofram memiliki beberapa macam varietas buah melon seperti, Sweet Hami, Kawai, Kirin, Satoshi, Ayaki, Dalmation, Asasai, Sweet Net, Kimoji dan Fujisawa. Kebun wisata petik

buah melon Akaruku Hydrofarm memiliki jam operasional yaitu setiap hari, mulai pukul 07.00-17.00 WIB. Terdapat 2 tipe melon yang dikelola di *green house* Akaruku Hydrofarm yaitu dengan tipe daging buahnya soft atau lembut dan tipe daging crunchy atau renyah dan para wisatawan bisa membawanya dengan harga 65.000/kg untuk semua jenis melon seperti Sweet Hami.

Sistem pembelian buah Melon Sweet Hami di PT Agri Karya Andalan Republik (Akaruku Hydrofarm) bisa datang memetik langsung ke lokasi atau bisa memesan melalui *Whatsapp*, proses pembayaran dilakukan langsung dikasir setelah buah Melon Sweet Hami di petik. Memasuki Kebun wisata petik buah melon Akaruku Hydrofarm secara gratis dan memiliki jam operasional yaitu Senin - Minggu, mulai pukul 07.00-17.00 WIB.

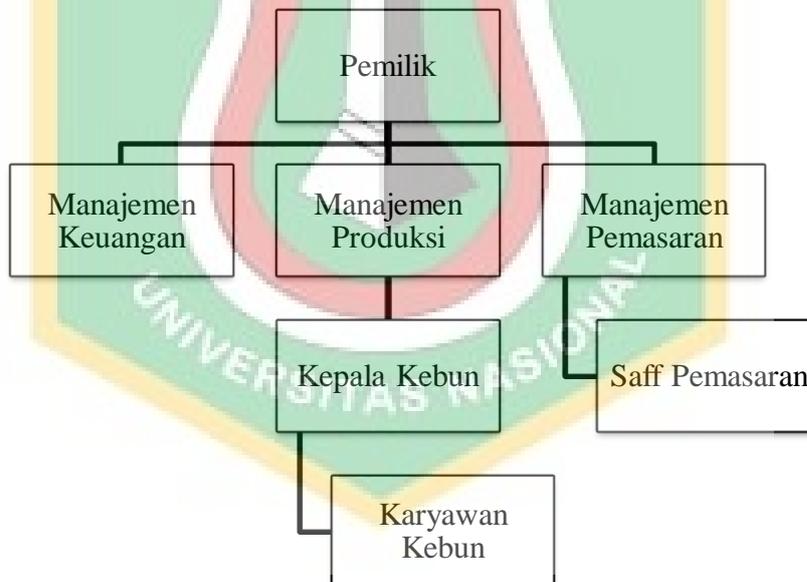
Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Agri Karya Andalan Republik (Akaruku Hydrofarm) dirancang untuk mendukung operasional perusahaan berjalan dengan baik. Pemilik, Jo Agung Widjaya, memiliki peran utama dalam menentukan visi, misi, serta arah strategis perusahaan. Sebagai pemegang kendali utama, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan penting yang berpengaruh pada perkembangan usaha. Di bawah kepemilikannya, terdapat Manajer Produksi, yang dijabat oleh Mimin Sunawan. Posisi ini berperan dalam mengelola seluruh proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengawasan hasil akhir produk. Manajer produksi harus memastikan efisiensi dalam produksi, menjaga kualitas produk, serta mengawasi pemeliharaan alat dan keselamatan kerja di lingkungan produksi.

Untuk mendukung penjualan, perusahaan memiliki Manajemen Pemasaran, yang dipimpin oleh Tjhia Susanti. Tanggung jawab utama bagian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, melakukan riset pasar, serta menjalankan promosi dan branding agar produk lebih dikenal oleh konsumen. Manajemen pemasaran juga dibantu oleh Staff Pemasaran, yaitu Marcellino, yang turut serta dalam kegiatan pemasaran, seperti promosi langsung, komunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan jaringan distribusi produk. Sementara itu, urusan keuangan ditangani oleh Manajemen Keuangan, yang dikelola oleh Via Novia dan Dewi. Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan

anggaran, penyusunan laporan keuangan, serta pengaturan arus kas agar tetap stabil. Selain itu, mereka juga memastikan bahwa setiap transaksi keuangan dilakukan secara transparan dan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Di sisi produksi pertanian, terdapat Kepala Kebun, yang dijabat oleh Nurman Nurbaya dan Agus Nurhadiyani. Keduanya memiliki peran krusial dalam mengelola seluruh aktivitas di kebun, mulai dari perencanaan tanam, perawatan tanaman, hingga proses panen. Mereka juga mengawasi tenaga kerja di kebun serta memastikan bahwa hasil produksi memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Sebagai tenaga kerja lapangan, terdapat Karyawan Kebun, yang bertugas menjalankan berbagai pekerjaan pertanian, seperti menanam, merawat, menyiram, memupuk, serta memanen tanaman. Mereka bekerja di bawah arahan kepala kebun untuk memastikan produktivitas kebun tetap optimal dan hasil panen berkualitas baik. Dengan struktur organisasi yang terkoordinasi ini, perusahaan dapat menjalankan operasionalnya secara efektif, memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 4. Struktur Organisasi PT Agri Karya Andalan Republik (Akaruku Hydrofarm)

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden atau konsumen yang membeli produk buah Melon Sweet Hami di Akaruku Hydrofarm. Sampel ini diperoleh dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah

disiapkan oleh peneliti. Kuesioner yang telah disebarakan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian konsumen dengan pertanyaan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam karakteristik reponden akan dijelaskan data mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi individu dalam menangani suatu produk, karena berkaitan dengan perbedaan tingkat kebutuhan dan preferensi antara laki-laki dan perempuan. Berikut jenis kelamin yang diperoleh pada pembelian buah melon sweet hami dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden (%)

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (Jiwa) | Presentase (%) |
|------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1. | Perempuan | 22 | 55 |
| 2. | Laki-laki | 18 | 45 |
| | Total | 40 | 100% |

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 40 responden yang telah membeli buah melon sweet hami lebih dari 1 kali sekitar 55% (22 jiwa) dan sisanya 45% (18 jiwa) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Akaruku Hydrofarm adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih menyukai aktivitas wisata yang melibatkan pengalaman langsung, seperti memetik buah melon, terutama dilokasi yang mudah dijangkau dan nyaman untuk dikunjungi (Husni. D., 2025). Selain itu, perempuan umumnya lebih tertarik pada wisata agrikultur karena kesesuaian dengan minat mereka terhadap kesehatan, gizi dan kegiatan keluarga. Sementara laki-laki lebih memilih objek wisata yang lebih menantang, sehingga kurang tertarik pada wisata petik buah melon (Husni. D., 2025).

Usia

Karakteristik responden yang melakukan pembelian buah Melon Sweet Hami di Akaruku Hydrofarm berdasarkan usia bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Usia Responden (%)

| No. | Usia (Tahun) | Jumlah (Jiwa) | Presentase (%) |
|--------------|--------------|---------------|----------------|
| 1. | <20 | 3 | 8 |
| 2. | 20 – 30 | 12 | 30 |
| 3. | 30 – 40 | 7 | 18 |
| 4. | 40 – 50 | 16 | 40 |
| 5. | >50 | 2 | 5 |
| Total | | 40 | 100% |

Berdasarkan data dari diatas dapat dilihat bahwa jumlah usia responden atau konsumen yang membeli buah Melon Sweet Hami pada rentang usia <20 tahun yaitu 3 jiwa atau 8%, usia 20-30 tahun yaitu 12 jiwa atau 30%, usia 30-40 tahun yaitu 7 jiwa atau 18%, usia 40-50 tahun yaitu 16 jiwa atau 40% dan usia >50 tahun yaitu 2 jiwa atau 5% dari keseluruhan sampel. Dapat diketahui bahwa jumlah responden atau konsumen yang membeli buah Melon Sweet Hami terbanyak berada pada rentang usia 40-50 tahun yaitu 16 jiwa atau 40% dari keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk Melon Sweet Hami dibandingkan usia lainnya. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan tingginya pembelian pada rentang usia ini adalah kesadaran akan pola hidup sehat, serta preferensi terhadap produk berkualitas. Menurut Husni, D (2025) seiring bertambahnya usia, preferensi dalam berwisata lebih menyukai dengan tingkat ketahanan fisik. Selain itu, yang mempengaruhi tingginya angka pembelian pada kelompok usia ini adalah kebiasaan mereka dalam berbelanja untuk kebutuhan keluarga.

Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktifitas utama yang dilakukan oleh responden sebagai bentuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berikut ini pekerjaan responden terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pekerjaan Responden (%)

| No. | Pekerjaan | Jumlah (Jiwa) | Presentase (%) |
|--------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1. | PNS/Polisi/Tentara | 4 | 10 |
| 2. | Pegawai Swasta | 8 | 20 |
| 3. | Pengusaha | 4 | 10 |
| 4. | Ibu Rumah Tangga | 10 | 25 |
| 5. | Mahasiswa/Pelajar | 9 | 23 |
| 6. | Dan Lainnya | 5 | 13 |
| Total | | 40 | 100% |

Berdasarkan data dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa responden atau konsumen yang membeli buah Melon Sweet Hami mayoritas pekerjaan PNS/Polisi/Tentara yaitu dengan presentase 10% atau 4 jiwa, pegawai swasta yaitu dengan presentase 20% atau 8 jiwa, pengusaha yaitu dengan presentase 10% atau 4 jiwa, ibu rumah tangga dengan presentase 25% atau 10 jiwa, mahasiswa/pelajar dengan presentase 23% atau 9 jiwa, dan terakhir dan lainnya dengan presentase 13% atau 5 jiwa. Dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan dari reponden yang membeli buah Melon Sweet Hami adalah ibu rumah tangga dengan presentase 25% atau 10 jiwa dari keseluruhan sampel. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan tingginya angka pembelian di kalangan ibu rumah tangga adalah tanggung jawab mereka dalam mengelolah konsumsi rumah tangga serta lebih memilih produk pangan yang berkualitas bagi keluarga. Ibu rumah tangga umumnya lebih memilih makanan dan buah-buahan demi menjaga keseimbangan gizi keluarga (Simanjuntak *et al*, 2015). Selain itu, ibu rumah tangga lebih memperhatikan kualitas dan manfaat dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga produk seperti Melon Sweet Hami lebih menarik bagi konsumen.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), metode analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel sikap konsumen, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Deskriptif Variabel Sikap Konsumen (X1)

| No | Pertanyaan | Std. Deviation | Mean |
|-------------------------------|--|-----------------------|-------------|
| Kognitif (Pengetahuan) | | | |
| 1. | Saya merasa bahwa buah melon Sweet Hami memiliki kualitas yang baik dan kaya akan nutrisi | 0.545 | 4.40 |
| 2. | Saya memahami manfaat kesehatan yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi buah melon Sweet Hami | 0.530 | 4,22 |
| 3. | Saya mengetahui bahwa harga melon Sweet Hami sesuai dengan nilai yang saya terima | 0.828 | 4.07 |

| Afektif (Emosi Dan Perasaan) | | | |
|--|--|-------|------|
| 4. | Saya menyukai rasa dari buah melon Sweet Hami yang sangat manis | 0.540 | 4,62 |
| 5. | Saya lebih memilih melon Sweet Hami karena warna, tekstur, dan aromanya | 0.635 | 4.42 |
| 6. | Saya merasa puas dengan mengkonsumsi buah melon Sweet Hami | 0,667 | 4.37 |
| Konatif (Niat untuk Berprilaku) | | | |
| 7. | Saya berniat untuk membeli buah melon Sweet Hami di Akaruku Hydrofarm pada kesempatan berikutnya | 0,607 | 4.30 |
| 8. | Saya akan merekomendasikan buah melon Sweet Hami kepada orang lain | 0.671 | 4.10 |
| 9. | Saya sering membeli melon Sweet Hami untuk di konsumsi pribadi atau dengan keluarga | 0.716 | 4.00 |
| Rata-rata Sikap Konsumen (X1) | | 0.640 | 4.27 |

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai perolehan variabel sikap konsumen (X1) yakni memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4.27 dan nilai rata-rata Std. Deviation sebesar 0,640. Sedangkan, nilai tertinggi berada pada indikator afektif (emosi dan perasaan) yaitu sebesar 4,62 sedangkan perolehan terendah terdapat pada indikator konatif (niat untuk berprilaku) yaitu sebesar 4.00. dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X1) memiliki nilai indikator dengan tingkat indikator yang rendah. Hal ini terlihat bahwa seluruh indikator memiliki standar deviation yang lebih kecil dari nilai mean.

Tabel 7. Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen (X2)

| No | Pertanyaan | Std. Deviation | Mean |
|---------------------------|---|----------------|------|
| Perilaku Pembelian | | | |
| 1. | Harga dan kualitas melon Sweet Hami merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian saya | 0.572 | 4.07 |
| 2. | Saya biasanya membeli melon Sweet Hami pada waktu atau musim tertentu | 0.686 | 3.80 |
| 3. | Saya membeli buah melon Sweet Hami setidaknya sekali dalam sebulan | 0.882 | 3.70 |
| Perilaku Konsumsi | | | |

| | | | |
|----------------------------------|---|-------|------|
| 4. | Saya lebih suka mengonsumsi buah melon Sweet Hami secara langsung dari pada di jus | 0.831 | 3.97 |
| 5. | Saya mengonsumsi buah melon Sweet Hami lebih dari satu kali dalam seminggu | 1.057 | 3.40 |
| 6. | Saya merasa melon Sweet Hami sangat cocok dengan selera saya | 0.630 | 4,25 |
| Evaluasi pasca-konsumsi | | | |
| 7. | Saya merasa puas setelah mengonsumsi buah melon Sweet Hami | 0.723 | 4.30 |
| 8. | Buah melon Sweet Hami memenuhi harapan saya dari segi rasa, tekstur dan kualitas | 0.802 | 4.35 |
| 9. | Saya pernah memiliki keluhan terhadap kualitas buah melon Sweet Hami yang saya beli | 1.071 | 2,07 |
| Rata-rata Perilaku Konsumen (X2) | | 0.806 | 3.76 |

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai perolehan variabel perilaku konsumen (X2) yakni memiliki nilai rata-rata mean sebesar 3.76 dan nilai rata-rata std. deviation sebesar 0,806. Sedangkan, nilai tertinggi berada pada indikator perilaku pembelian yaitu sebesar 4.07 sedangkan perolehan terendah terdapat pada indikator konatif evaluasi pasca-konsumsi yaitu sebesar 2.07. dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) memiliki nilai indikator dengan tingkat indikator yang rendah. Hal ini terlihat bahwa seluruh indikator memiliki standar deviation yang lebih kecil dari nilai mean.

Tabel 8. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

| No | Pertanyaan | Std. Deviation | Mean |
|------------------------|---|----------------|------|
| Faktor Harga | | | |
| 1. | Harga buah melon Sweet Hami sangat sebanding dengan kualitas buah yang di berikan. | 0.714 | 4.05 |
| 2. | Saya merasa harga buah melon Sweet Hami cukup terjangkau. | 0.714 | 3.95 |
| 3. | Saya membeli buah melon Sweet Hami jika harga yang ditawarkan sebanding dengan anggaran saya. | 0.638 | 3.95 |
| Faktor Kualitas | | | |
| 4. | Saya membeli buah melon Sweet Hami karena saya percaya kualitasnya sangat baik. | 0.686 | 4.20 |

| | | | |
|---|---|--------------|-------------|
| 5. | Saya merasa kualitas buah melon Sweet Hami konsisten dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. | 0.599 | 4.00 |
| 6. | Saya merasa kualitas buah melon Sweet Hami sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli. | 0.632 | 4.10 |
| Faktor Distribusi | | | |
| 7. | Akses untuk membeli buah melon Sweet Hami di Akaruku Hydrofarm mudah dan nyaman. | 0.622 | 4.15 |
| 8. | Saya lebih memilih membeli buah melon Sweet Hami karena distribusinya yang luas dan dijangkau dengan mudah. | 0.525 | 4.07 |
| 9. | Saluran distribusi (online) yang tersedia memudahkan saya untuk mendapatkan produk buah melon Sweet Hami. | 0.576 | 3.97 |
| Faktor Promosi | | | |
| 10. | Promosi atau diskon yang diberikan Akaruku Hydrofarm membuat saya tertarik untuk membeli. | 0.828 | 4.07 |
| 11. | Iklan atau informasi promosi mempengaruhi keputusan saya untuk membeli. | 0.861 | 4.02 |
| 12. | Saya lebih memilih buah melon Sweet Hami dari pada buah lainnya. | 0.808 | 3.75 |
| Rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | 0.684 | 4.02 |

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai perolehan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) yakni memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4.02 dan nilai rata-rata std. deviation sebesar 0,684. Sedangkan, nilai tertinggi berada pada indikator faktor kualitas yaitu sebesar 4.20 sedangkan perolehan terendah terdapat pada indikator faktor promosi yaitu sebesar 3.75. dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai indikator dengan tingkat indikator yang rendah. Hal ini terlihat bahwa seluruh indikator memiliki standar deviation yang lebih kecil dari nilai mean.

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalamnya mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Penentuan valid jawaban responden dilakukan dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel pada tingkat signifikan dan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana adalah jumlah sampel.

Menurut Ghozali (2018), data dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria pengujian validitas. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Pearson Correlation Product Moment*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor keseluruhan.

Tabel 9. Uji Validitas

| Pertanyaan | Nilai (r_{hitung}) | Nilai (r_{tabel}) |
|------------|------------------------|-----------------------|
| X1-1.1 | 0.639 | 0.3120 |
| X1-1.2 | 0.467 | 0.3120 |
| X1-1.3 | 0.783 | 0.3120 |
| X1-2.1 | 0.610 | 0.3120 |
| X1-2.2 | 0.641 | 0.3120 |
| X1-2.3 | 0.633 | 0.3120 |
| X1-3.1 | 0.586 | 0.3120 |
| X1-3.2 | 0.678 | 0.3120 |
| X1-3.3 | 0.608 | 0.3120 |
| X2-1.1 | 0.611 | 0.3120 |
| X2-1.2 | 0.519 | 0.3120 |
| X2-1.3 | 0.596 | 0.3120 |
| X2-2.1 | 0.411 | 0.3120 |
| X2-2.2 | 0.711 | 0.3120 |
| X2-2.3 | 0.644 | 0.3120 |
| X2-3.1 | 0.702 | 0.3120 |
| X2-3.2 | 0.729 | 0.3120 |
| X2-3.3 | 0.480 | 0.3120 |
| Y-1.1 | 0.687 | 0.3120 |
| Y-1.2 | 0.702 | 0.3120 |
| Y-1.3 | 0.692 | 0.3120 |
| Y-2.1 | 0.750 | 0.3120 |
| Y-2.2 | 0.733 | 0.3120 |
| Y-2.3 | 0.664 | 0.3120 |
| Y-3.1 | 0.553 | 0.3120 |
| Y-3.2 | 0.514 | 0.3120 |
| Y-3.3 | 0.644 | 0.3120 |
| Y-4.1 | 0.794 | 0.3120 |
| Y-4.2 | 0.795 | 0.3120 |
| Y-4.3 | 0.582 | 0.3120 |

Dalam Tabel 9 hasil uji (r_{hitung}) dapat dilihat bahwa semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Suatu pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}). Karena ini nilai (r_{tabel}) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.3120 maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

Uji Realiabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi variabel melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0.6, maka instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Uji Realiabilitas Kuesioner

| No. | Variabel | Cronback Alpha | R-Tabel | Keterangan |
|-----|----------------------------------|----------------|---------|------------|
| 1. | Keputusan pembelian konsumen (Y) | 0.892 | 0.6 | Reliabel |
| 2. | Sikap Konsumen (X1) | 0.809 | 0.6 | Reliabel |
| 3. | Perilaku Konsumen (X2) | 0.761 | 0.6 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan semua variabel memiliki koefisien nilai *Cronback Alpha* diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dengan demikian item-item pada masing-masing variabel tersebut dapat dianggap layak dan valid sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

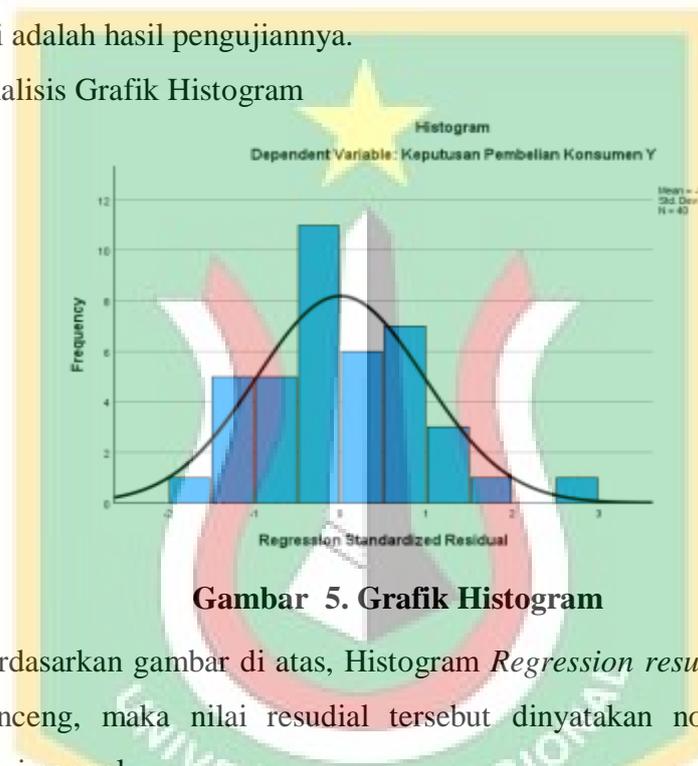
Uji asumsi klasik merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian bebas dari bias (Santoso, 2014). Model yang diperoleh dari analisis data harus memenuhi persyaratan uji asumsi klasik agar menghasilkan estimasi terbaik yang bersifat best fit model. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal

atau sebaliknya, baik variabel independen atau dependen. Dalam penelitian ini metode uji asumsi klasik yang digunakan meliputi beberapa uji yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa dalam regresi, eror yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan metode (Grafik Histogram dan grafik *Normal Probability Plot*) dan uji *Kolomogrov-smirnov*. Berikut ini adalah hasil pengujiannya.

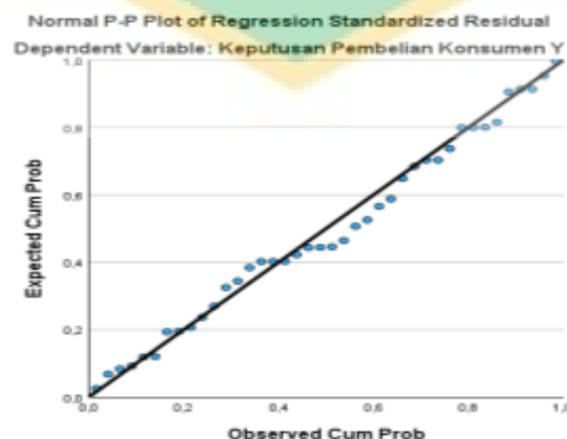
1) Analisis Grafik Histogram



Gambar 5. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas, Histogram *Regression residual* membentuk seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

2) Analisis Grafik dengan *Normal Probability Plot*) Normal P-Plot



Gambar 6. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan pada Gambar 6 di atas Grafik Normal P-Plot menunjukkan, data menyebar di sekitar garis dan lurus mengikuti garis diagonalnya, maka data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (data residual berdistribusi normal).

3) Uji Kolomogrov-smirnov

Uji *Kolomogrov-smirnov* merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menentukan kenormalan. Bila nilai probabilitas positif atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan probabilitasnya negatif atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolomogrov-smirnov* sebagai berikut:

Tabel 11. One-sample Kolomogrof-Smirnov Test

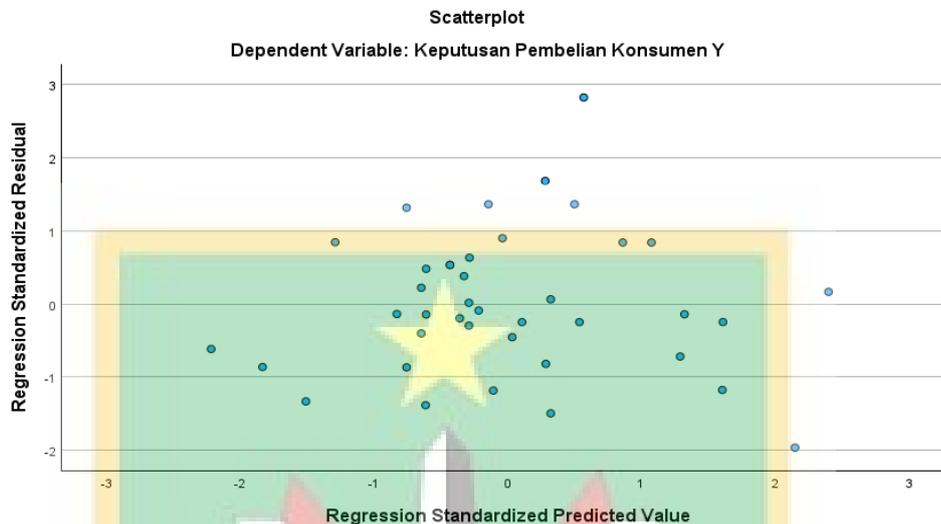
| | | <i>Unstandardize d Residual</i> |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameteres | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3,12327612 |
| | Absolute | ,087 |
| Most Extreme Differences | Positif | ,087 |
| | Negatif | -,056 |
| Kolomogrof-Smirnov Z | | ,087 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 |

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa dari uji *Kolomogrof-Smirnov* dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini didapat dari nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05, oleh sebab itu berarti nilai residual tersandarisasi dinyatakan menyebar secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2015), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bersifat tidak mengalami

Heterokedastisitas. Jika tidak terdapat perbedaan varians residual antara pengamatan, maka model regresi tersebut layak digunakan. Dalam penelitian ini, uji Heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji scatterplot.



Gambar 7. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis grafik di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas dan regresi yang baik tidak terjadi Heterokedastisitas dan model ini layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi, jika model regresi menunjukkan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen, maka model tersebut dianggap mengalami multikolinieritas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Nilai *Tolerance* (TOL) yang lebih besar 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model (Susanti, 2022).

Hasil uji multikolinieritas penelitian ini adalah:

Tabel 12. Nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF)

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|-------|-------|
| | Tolerance | VIF | |
| | (Constant) | | |
| 1 | Sikap Konsumen | 0.785 | 1.274 |
| | Perilaku Konsumen | 0.785 | 1.274 |

Berdasarkan hasil analisis Tabel 12 dapat disimpulkan :

- 1) Nilai VIF untuk variabel sikap konsumen sebesar ($1.274 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar ($0.785 > 0.1$), sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena semua nilai *tolerance* > 0.1 dan $VIF < 10$.
- 2) Nilai VIF untuk variabel perilaku konsumen sebesar ($1.274 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar ($0.785 > 0.1$), sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena semua nilai *tolerance* > 0.1 dan $VIF < 10$.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2018), analisis data merupakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, penyajian data untuk setiap variabel, serta melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Akaruku Hydrofarm. Hasil regresi ini menggunakan Software IBM SPSS Statistik. Adapun hasil pengujian linear berganda sebagai berikut :

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,856 | 5,699 | | 1,378 | ,176 |
| | Sikap Konsumen X1 | ,170 | ,159 | ,111 | 1,071 | ,291 |
| | Perilaku Konsumen X2 | ,999 | ,134 | ,773 | 7,484 | <,001 |

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 7,856 + 0.170 X1 + 0.999 X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Sikap Konsumen

X2 = Perilaku Konsumen

Analisis linear berganda mendapati arah hubungan variabel dependen dan independen berhubungan positif atau negatif. Pada tabel 13 di atas analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 7.856 menyatakan apabila variabel sikap konsumen dan perilaku konsumen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 7.856
- 2) Berdasarkan nilai koefisien variabel sikap konsumen (X1) adalah 0.170 yang bernilai positif yang berarti variabel sikap konsumen (X1) naik sebesar 1.00, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.170 begitupun sebaliknya.
- 3) Berdasarkan nilai koefisien variabel perilaku konsumen (X2) adalah 0.999 yang bernilai positif yang berarti variabel perilaku konsumen (X2) naik sebesar 1.00, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0.999 begitupun sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebagai kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), atau

dengan kata lain nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi atau melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,831 | ,690 | ,673 | 3,207 |

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi yakni sebesar 0.690. Nilai *R Square* ini berasal dari nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu 0.831, besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.690 atau sama dengan 69,0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel sikap konsumen (X1) dan perilaku konsumen (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 69,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,0\% = 31,0\%$) dipengaruhi oleh variabel yang telah diteliti.

Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku konsumen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan kepuasan pembelian buah Melon Sweet Hami. Sikap konsumen yang positif terhadap produk, seperti kepuasan kualitas atau harga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu perilaku konsumen, seperti frekuensi pembelian dan rekomendasi kepada orang lain, juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel (Ghozali, 2018).

Terdapat 31.0% faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi belum dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor sosial, daya saing produk atau kondisi ekonomi konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mencari tahu variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas kurang dari 0.05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut tabel ANOVA dari hasil pengujian variabel.

Tabel 15. Uji F

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|----|----------------|--------|---------------------|
| Analisis Ragam | | | | | |
| Model | Jumlah Kuadrat | DF | Kuadrat Tengah | F | Sig |
| Regression | 845.961 | 2 | 422.980 | 41.137 | < .001 ^b |
| Residual | 380.439 | 37 | 10.282 | | |
| Total | 1226.400 | 39 | | | |

Berdasarkan pada tabel ANOVA di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 41.137 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena nilai signifikan (Sig 0.001 < 0.05) maka disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Selain itu, uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F tabel dihitung berdasarkan $(df = \alpha(n-k-1))$ atau $(0,05(40-2-1))$, sehingga diperoleh nilai F tabel 3.935. Oleh karena itu F hitung 41.137 > F tabel 3.935, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk masuk kriteria yang berarti secara simultan variabel independen sikap konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen buah Melon varietas Sweet Hami. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji t (Persial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (sikap konsumen dan perilaku konsumen) secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berdasarkan hasil

analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh temuan sebagai berikut :

Tabel 16. Uji t

| No. | Variabel | Keputusan Pembelian Konsumen Melon Sweet Hami | | |
|-----|-------------------|---|---------|------------------------------|
| | | t-hitung | t-tabel | Keterangan |
| 1. | Sikap Konsumen | 1.071 | 1.955 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| 2. | Perilaku Konsumen | 7.484 | 1.955 | Berpengaruh Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian masing-masing hipotesis diketahui tingkat signifikan untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

Hubungan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Melon Varietas Sweet Hami

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t-hitung (1.071) < t-tabel (1.955) dan sig (0.291) > 0.05, maka disimpulkan sikap konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Agri Karya Andalan Republik. Menurut hasil penelitian, rasa dari buah melon Sweet Hami yang di produksi oleh Akaruku Hydrofarm sangat manis. Hal ini terjadi karena penggunaan buah berkualitas terbaik yang benihnya di peroleh dari Jepang. Faktor kualitas bahan baku menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi persepsi rasa pada konsumen. Rasa manis faktor utama yang mendasari preferensi rasa oleh konsumen (Martins *et al.*, 2021) Sikap konsumen terdiri dari 3 komponen utama kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (niat untuk berperilaku). Secara kognitif, konsumen yang mengetahui bahwa melon Sweet Hami berasal dari Jepang dengan kualitas unggul serta manfaat-manfaat yang ditawarkan.

Secara afektif, rasa manis yang khas dapat menimbulkan kepuasan dan kesenangan saat mengkonsumsi produk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap melon sweet ham. Rasa manis yang terdapat pada buah dianggap lebih sehat dibandingkan dengan rasa manis dari makanan seperti, cake, puding dan makanan olahan sejenisnya. Hal ini disebabkan oleh kandungan gula alami dalam buah memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan (Jayedi *et*

al., 2020).

Secara konatif, kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mengonsumsi melon ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk buah melon Sweet Hami. Selain itu, kualitas yang terjaga juga memperkuat citra positif terhadap merek Akaruku Hydrofarm. Sikap konsumen merupakan suatu persepsi atau pandangan yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap manfaat positif dari suatu produk atau jasa (Destiasse *et al.*, 2023). Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Wardhani., 2021) sikap konsumen pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk minat beli konsumen.

Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Konsumen Buah Melon Varietas Sweet Hami

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t-hitung (7.484) > T-tabel (1.955) dan sig (0.001) < 0.05, maka disimpulkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Agri Karya Andalan Republik.

Menurut hasil penelitian, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah melon Sweet Hami melibatkan 3 komponen terdiri dari perilaku pembelian, perilaku konsumsi dan evaluasi pasca-konsumsi. Ketiga komponen ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk. Secara perilaku pembelian, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi kualitas produk dan harga. Konsumen cenderung memilih produk dengan rasa manis yang terjamin serta kualitas premium yang sudah dikenal.

Secara perilaku konsumen, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ini meliputi rasa, tekstur, serta tingkat kemanisan buah. Melon yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka timbul kepuasan yang dapat memperkuat sikap positif terhadap buah melon Sweet Hami. Melon yang memiliki tekstur yang renyah dinilai lebih segar karena memberikan sensasi yang menyegarkan dimulut dan meningkatkan pengalaman mengonsumsi

buah melon (Ayres *et al.*, 2019).

Secara evaluasi pasca-konsumsi, tahapan ini terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk dan melakukan penilaian berdasarkan pengalaman mereka. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk buah melon Sweet Hami kepada orang lain, oleh karena itu kepuasan pasca-konsumsi berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap buah melon Sweet Hami. Menurut Rizqiyyah., (2021) bahwa perilaku konsumen mencerminkan tindakan atau kebiasaan individu maupun kelompok dalam mengkonsumsi suatu produk yang dilakukan melalui proses pengambilan keputusan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Suhita *et al.*, 2025) bahwa seluruh atribut dikatakan signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian buah melon, yang dimana semakin baik perilaku konsumen maka semakin meningkat hasil keputusan pembelian.

Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Varietas Sweet Hami

Menurut hasil penelitian bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah Melon Sweet Hami yaitu perilaku konsumen (X2) di karenakan nilai t-hitung perilaku konsumen (X2) lebih besar dibandingkan sikap konsumen (X1), maka dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen yang paling dominan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen (X2).

Keputusan pembelian konsumen melibatkan 4 komponen terdiri dari faktor kualitas, faktor harga, faktor distribusi dan faktor promosi. Faktor utama ini meliputi faktor kualitas yang menjadi elemen penting yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, terutama dalam hal rasa, tekstur, kesegaran dan penampilan buah. Melon Sweet Hami yang memiliki rasa yang manis dan tektur yang renyah lebih disukai karena memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Menurut Nugroho, *et al* (2023), kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi dan memuaskan ekspektasi konsumen.

Secara faktor harga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga

yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Menurut Arianto (2018), menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan semakin terjangkau harga yang diberikan dan sesuai dengan manfaatnya yang diterima oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Secara faktor distribusi juga memainkan peran penting dalam kemudahan akses konsumen terhadap produk. Produk yang tersedia di faktor distribusi, bisa melalui pembelian langsung atau melalui media online, yang akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, sistem distribusi yang efisien juga memastikan bahwa produk tetap segar saat sampai ke tangan pembeli. Kecepatan dan keandalan dalam pengiriman, terutama untuk pembelian online, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Menurut Yulliyanie & Evyanto (2020), dalam dunia bisnis, pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting agar produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Secara faktor promosi juga menjadi elemen yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membangun citra merek yang kuat. Penggunaan media sosial, iklan digital, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, promosi dalam bentuk diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah Melon Sweet Hami di PT Agri Karya Andalan Republik Akaruku Hydrofarm. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.