

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Melon Hidroponik

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak digemari masyarakat karena rasanya segar dan kandungan air yang tinggi, terutama serat, vitamin C, A, B, antioksidan, dan kadar mineral esensial yang tinggi yang tidak dapat digantikan oleh makanan pokok (Putri *et. al.*, 2021). Arsi Farm Greenhouse memproduksi kurang lebih 12 varietas melon yang berbeda, dengan tiga jenis populer yang banyak diminati, yaitu: *Sweet Hami*, *Sweet Lavender*, dan *Dalmation*. Peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi buah bergizi mendorong kenaikan permintaan pasar terhadap melon setiap tahunnya. Kondisi ini menuntut peningkatan produksi yang efisien, meskipun ketersediaan lahan pertanian yang terbatas sering menjadi kendala dalam budidaya konvensional. Sebagai solusi, sistem budidaya hidroponik yakni teknik yang juga dikenal sebagai *soilless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah. Hidroponik dalam bentuk sederhana adalah mengembangkan tanaman dengan memberikan nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman yang diberikan dalam pasokan airnya, bukan melalui tanah yang juga sering disebut *dirtless gardening* atau berkebun tanpa kotoran, sehingga menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan efisiensi penggunaan lahan serta optimalisasi penyerapan unsur hara oleh tanaman (Umikalsum, 2020). Sistem ini juga memiliki keunggulan dalam biaya pemeliharaan yang relatif rendah karena

minimnya serangan hama serta tidak perlunya proses pembersihan tanah (Utama, 2018).

Produksi melon di Kabupaten Sleman menurut Badan Pusat Statistik (2025) mencapai 657,00 kuintal atau setara dengan 65.700 kg per musim panen. Peningkatan produksi ini terjadi seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap buah melon. Cahyani *et al.* (2024) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat turut mendorong peningkatan kebutuhan dan permintaan buah melon. Namun produksi domestik belum mampu sepenuhnya menyeimbangkan pertumbuhan permintaan tersebut akibat keterbatasan lahan pertanian yang terus menyempit karena alih fungsi lahan menjadi pemukiman dan kegiatan non-pertanian lainnya (Novitasari dan Syarifah, 2020). Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan sistem budidaya melon secara hidroponik yang lebih efisien dan adaptif terhadap keterbatasan lahan. Selain mampu menjawab tantangan ketersediaan pasokan, sistem hidroponik juga menawarkan prospek bisnis yang menjanjikan karena meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk buah segar yang berkualitas, higienis, dan aman dikonsumsi.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih produk yang disukai atau tidak disukai dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Fajarani *et al.*, 2021). Preferensi terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap suatu produk, di mana persepsi yang telah melekat dan menetap dalam pikiran

menjadi dasar dalam menentukan pilihan. Persepsi sering kali lebih berpengaruh dibandingkan realitas objektif karena menjadi faktor utama yang mengarahkan perilaku aktual konsumen. Preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan, atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, serta mencerminkan nilai yang sesuai dengan harapan (Masroeri dan Wibawa, 2020).

Preferensi konsumen terhadap konsep *self-service harvesting* pada Arsi Farm Greenhouse menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian melon hidroponik. Konsumen yang menyukai pengalaman langsung dalam proses panen memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi terhadap konsep wisata berbasis partisipatif tersebut. Pengalaman konsumen (*customer experience*) selama berinteraksi dengan aktivitas pertanian, pelayanan, dan kualitas produk turut memperkuat pembentukan preferensi. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan minat, memperkuat persepsi nilai produk, serta mendorong keputusan pembelian (Pangestu *et al.*, 2022).

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan ini dibuat oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi tindakan pembelian, seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap produk (Martianto *et al.*, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan proses berpikir

dan pertimbangan yang dilakukan individu untuk memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriani dan Zulkarnaen, 2017).

Pada kegiatan agrowisata, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan terhadap produk yang ditawarkan, termasuk interaksi langsung dengan aktivitas pertanian dan kualitas hasil panen yang dihasilkan. Keputusan pembelian melon hidroponik di lingkungan Arsi Farm Greenhouse dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kemudahan akses, serta pengalaman yang diperoleh selama proses *self-service harvesting*. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian dalam konteks ini menjadi bagian dari perilaku konsumen yang kompleks, di mana aspek emosional, fungsional, dan sosial saling berperan dalam menentukan pilihan akhir (Pratiwi *et al.*, 2020).

2.4. Konsep *Self-Service Harvesting*

Konsep *self-service harvesting* merupakan inovasi dalam kegiatan *open farm* dari *greenhouse* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat langsung dalam proses panen hasil pertanian. Konsep ini menekankan pengalaman partisipatif, dimana pengunjung tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai bagian dari aktivitas budidaya. Keterlibatan langsung tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan serta membedakan konsep ini dari bentuk agrowisata konvensional. Aktivitas *self-service harvesting* berpotensi meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, membangun

rasa keterikatan emosional, dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas serta nilai produk yang dihasilkan.

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama melakukan aktivitas *self-service harvesting* memiliki hubungan erat dengan pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Perspektif perilaku konsumen menjelaskan bahwa pengalaman muncul dari dua pendekatan, yaitu pemrosesan informasi secara tradisional dan pendekatan berbasis pengalaman yang melibatkan interaksi langsung (Mastarida, 2023). Pengalaman konsumen terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan penyedia jasa yang memunculkan respon emosional, kognitif, dan sensoris terhadap produk maupun lingkungan (Washil *et al.*, 2023). Proses interaksi tersebut menghasilkan kesan dan kenangan yang berpengaruh terhadap persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang tercipta selama kegiatan *self-service harvesting* memperkuat preferensi terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

2.5. Fasilitas

Fasilitas agrowisata atau *greenhouse* merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung serta memberikan kenyamanan selama berada di kawasan wisata. Fasilitas berperan sebagai nilai tambah bagi destinasi wisata karena mampu menciptakan pengalaman rekreasi yang optimal bagi pengunjung (Faradisa *et al.*, 2016). Arsi Farm Greenhouse memiliki berbagai fasilitas yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu fasilitas utama, pendukung, dan penunjang. Fasilitas utama mencakup sarana yang secara langsung

mendukung kebutuhan dasar pengunjung seperti *greenhouse*, tempat parkir, dan toilet. Fasilitas pendukung meliputi area makan, ruang tunggu, dan *tester* atau uji coba buah melon berfungsi meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama berwisata yang memberikan pengalaman sensorik dan edukatif secara langsung (Nawawi *et al.*, 2024). Melalui sesi pencicipan, pengunjung dapat merasakan tingkat kemanisan, kesegaran, tekstur, dan kualitas melon secara langsung. Fasilitas penunjang seperti sistem *refund* jika kualitas dan rasa produk tidak menjanjikan. Pengalaman ini membantu wisatawan memahami keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian.

Ketersediaan fasilitas yang memadai di Arsi Farm Greenhouse berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap destinasi tersebut. Fasilitas yang tertata dan terawat memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan, sehingga meningkatkan rasa puas dan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Kenyamanan dan kelengkapan fasilitas juga memengaruhi keputusan pembelian produk pertanian lokal, seperti melon hidroponik, yang menjadi daya tarik utama kawasan wisata ini. Fasilitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperkuat pengalaman wisatawan dalam menikmati konsep *self-service harvesting* serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat (Hidayat *et al.*, 2022).

2.6. Layanan

Layanan agrowisata merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan bagi wisatawan. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat baik buruknya sajian yang diberikan oleh penyedia jasa dalam upaya memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka (Yuliawan, 2018). Layanan yang baik tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas, tetapi juga pada hubungan interpersonal antara pengelola dan pengunjung. Kualitas layanan mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang berfungsi sebagai tolok ukur dalam menilai kepuasan pengunjung (Sukendar *et al.*, 2021). Tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diterima akan menentukan persepsi mereka terhadap nilai dan daya tarik destinasi tersebut.

Wisatawan yang berkunjung ke Arsi Farm Greenhouse memiliki ekspektasi tertentu terhadap fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Pengelola perlu memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen agar tercipta kepuasan dan loyalitas pengunjung (Intan *et al.*, 2021). Kualitas layanan yang unggul berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk hasil agrowisata. Penerapan konsep *self-service harvesting* di Arsi Farm Greenhouse menjadi salah satu bentuk inovasi layanan yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung. Konsep ini memungkinkan wisatawan untuk memanen sendiri hasil pertanian, sehingga tercipta nilai tambah berupa pengalaman emosional, interaktif, rekreatif, dan partisipatif yang memperkuat daya

tarik agrowisata serta memengaruhi keputusan pembelian produk segar di lokasi tersebut.

2.7. Aksesibilitas

Aksesibilitas agrowisata merupakan faktor penting yang menentukan kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi. Aksesibilitas mencakup kemudahan transportasi, ketersediaan informasi, serta kondisi jalan menuju lokasi wisata (Yolanda *et al.*, 2021). Tingkat aksesibilitas yang baik mampu meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap destinasi agrowisata karena kemudahan berkunjung menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Aksesibilitas juga mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat memperoleh dan menggunakan produk dengan mudah. Berdasarkan pandangan Wahyuningsih dan Indrapati (2023), aksesibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu ketersediaan dan kenyamanan. Ketersediaan mencakup aspek pasokan, lokasi penyimpanan, serta keterhubungan dengan produk dan layanan. Kenyamanan mencakup waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk serta kemudahan menemukan lokasi dan fasilitas yang disediakan.

Arsi Farm Greenhouse memiliki aksesibilitas yang cukup baik dengan kondisi jalan perkampungan yang sudah beraspal dan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi jalan masih sedikit berlubang, namun sudah tersedia rambu dan papan nama jalan sebagai penunjuk arah. Penerangan jalan masih terbatas, sehingga perlu perbaikan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung saat berkunjung pada malam hari. Tata letak (*layout*) area agrowisata

dirancang secara teratur dengan konsep *greenhouse* yang terpisah satu sama lain. Pengaturan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih variatif melalui aktivitas berpindah antar fasilitas, sehingga memberikan sensasi berwisata sekaligus berbelanja, mulai dari area parkir, kebun/rumah kaca, hingga tempat pembelian produk. Desain *layout* agrowisata tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan preferensi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian produk hasil pertanian di lokasi agrowisata.

2.8. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Kualitas mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta menjadi acuan penting dalam positioning produk di pasar (Amilia, 2017). Produk dengan kualitas tinggi menunjukkan kinerja yang baik dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Tingkat kualitas yang baik juga mencerminkan kemampuan produsen dalam menjaga standar mutu dan keandalan produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu faktor pembeda antara satu merek dengan merek lain dan berkontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen serta citra positif perusahaan.

Kualitas melon hidroponik yang dihasilkan Arsi Farm Greenhouse menjadi aspek penting dalam menarik minat dan preferensi konsumen. Produk melon yang segar, bersih, dan bebas pestisida menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kualitas pangan. Pengendalian mutu dilakukan

melalui proses budidaya yang terstandar dan higienis untuk memastikan hasil panen sesuai dengan ekspektasi pasar. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, maka profitabilitas usaha akan meningkat karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi (Yuanita dan Mukti, 2017). Keberhasilan dalam menjaga kualitas produk juga memperkuat daya saing dan membantu Arsi Farm Greenhouse mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pasar produk pertanian modern (Novianti et al., 2019).

2.9. Harga Produk

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan nilai suatu produk di mata konsumen. Harga didefinisikan sebagai ukuran uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai manfaat yang diterima dari produk tersebut (Lubis dan Hidayat, 2017). Penentuan harga yang tepat menjadi faktor strategis karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai, daya saing, serta posisi produk di pasar. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk sejenis sebelum mengambil keputusan pembelian (Setyo, 2017). Penilaian harga oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada nominal, tetapi juga pada kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan (Ariella, 2018).

Harga produk melon hidroponik di Arsi Farm Greenhouse menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Arsi Farm Greenhouse menetapkan harga melon hidroponik sebesar Rp30.000/kg, lebih murah Rp5000-Rp10.000 sehingga terbilang relatif murah

dibanding dengan melon hidroponik di pasar umum. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, biaya produksi, serta daya beli pasar sasaran agar mencerminkan nilai yang sepadan. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan manfaat dan kualitasnya akan cenderung melakukan pembelian ulang serta menunjukkan loyalitas terhadap produk. Strategi penentuan harga yang efektif tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan daya saing produk melon hidroponik di pasar (Anwar dan Satrio, 2015).

2.10. *Customer Experience*

Customer experience merupakan persepsi dan tanggapan subjektif pelanggan terhadap interaksi yang dialami secara langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang terbentuk selama proses interaksi antara konsumen dan perusahaan (Rahmawaty, 2015). Setiap kontak atau pengalaman yang terjadi, baik melalui produk, layanan, fasilitas, maupun interaksi sosial, akan menciptakan kesan tersendiri di benak konsumen. *Customer experience* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai suatu produk dan dapat meningkatkan motivasi pelanggan terhadap produk maupun jasa (Handaruwati, 2021). Pengalaman yang positif mampu menumbuhkan rasa puas, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau destinasi wisata.

Penerapan konsep *self-service harvesting* di Arsi Farm Greenhouse memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk berinteraksi dengan

proses budidaya melon hidroponik. Aktivitas memetik sendiri melon menjadi bentuk pengalaman otentik yang melibatkan seluruh pancaindra dan emosi pengunjung, sehingga menciptakan kesan unik dan berkesinambungan. *Customer experience* pada kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk preferensi konsumen yang lebih kuat terhadap produk yang dihasilkan. Keterlibatan langsung dalam proses panen memperkuat nilai personal dan emosional terhadap produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak dan Purba, 2020). Pengalaman menyenangkan dari interaksi tersebut dapat menumbuhkan loyalitas serta mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang.

2.11. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Leovita <i>et al.</i> , 2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> , melibatkan 102 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sayur hidroponik di Kota Padang, Sumatera Barat. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara <i>purposive</i> . Penelitian dilaksanakan di kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai Adjusted R ² sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Desrian <i>et al.</i> , 2022	Padang, Provinsi Sumatera Barat. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara purposive. Penentuan sampel responden menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu <i>purposive sampling</i>. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer melalui metode seperti wawancara dan kuesioner. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini dilaksanakan di Gelael Supermarket Kota Semarang. Lokasi penelitian ini dipilih secara <i>purposive</i> atau disengaja dengan pertimbangan Gelael Supermarket merupakan pasar ritel pemasok buah organik terbesar dan merupakan pasar modern terlama di Semarang yang berdiri sejak tahun 2005. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah	keempat variabel tersebut. Kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena persepsi konsumen yang cenderung menganggap kualitas produk melon hidroponik relatif seragam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen perempuan, memiliki latar belakang pendidikan Strata 1, meliki pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan didominasi oleh ibu rumah tangga. Secara parsial variabel produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Gelael Supermarket Semarang. Secara serentak variabel

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
	analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Gelael Supermarket Semarang.
Mijaya dan Rosadi, 2025	Penelitian ini dilaksanakan di CV Malaka Farm Kelurahan Lapajung, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan CV Malaka Farm merupakan sentra budidaya tanaman Melon di Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga (3) bulan yaitu dari bulan Januari sampai bulan Maret 2023. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 10 orang konsumen yang berbelanja di CV. Malaka farm. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap permintaan tanaman melon di CV Malaka Farm Kelurahan Lapajung, Kecamatan Lalabata, Kab. Soppeng. Metode penelitian menggunakan Teknik pengujian <i>multiple regression</i> (regresi berganda). Teknik	Hasil dari penelitian Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permintaan Tanaman Melon di CV Malaka Farm Kelurahan Lapajung, Kecamatan Lalabata, Kab. Soppeng, Ada berbagai faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap sayur melon yang ada di CV Malaka Farm tersebut di antaranya faktor sosial, personal dan psikologis. Faktor psikologi konsumen merupakan faktor yang memengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap pembelian sayur melon yang ada di CV Malaka Farm.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Zhahra <i>et al.</i> , 2025	berganda). Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut buah hidroponik (melon dan pakcoy) yang menjadi preferensi konsumen dan atribut buah hidroponik (melon dan pakcoy) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Kota Banjarbaru dengan menggunakan rumus multiatribut Fishbein. Metode penarikan sampel secara <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang dan pengambilan data dari responden diperoleh secara langsung dengan mewawancarai konsumen buah hidroponik menggunakan kuisisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen buah hidroponik di Kota Banjarbaru menyukai melon dengan ciri warna hijau muda cerah, segar, rasa berbeda dari buah konvensional, mudah diakses, dikemas dalam plastik ziplock, dan harga di atas Rp10.000. Untuk pakcoy, konsumen menyukai warna hijau tua matang, segar, rasa berbeda dari buah konvensional, mudah diakses, kemasan plastik ziplock, dan harga Rp8.000–Rp10.000. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian melon secara berurutan adalah kesegaran, warna, rasa, harga, kemudahan akses, dan kemasan. Pada pakcoy, urutannya adalah kesegaran, warna, rasa, harga, kemasan, dan kemudahan akses.
Tasya <i>et al.</i> , 2024	Penelitian ini dilaksanakan di kebun induk Hidroponik Hydro Garden Komplek Asabri blok LC 13, Sungai Ulin, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru,	Berdasarkan hasil analisis Multiatribut Fishbein, bahwa perilaku konsumen terhadap sayur hidroponik memiliki nilai 99,929 termasuk dalam kategori baik.

Tabel 1. (lanjutan)

Nama Peneliti	Metode	Hasil
	Kalimantan Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Metode penentuan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> , menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> (pengambilan sampel secara kebetulan). Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan model Multiatribut Fishbein dengan skala likert dan metode deskriptif.	Hasil analisis proses pengambilan keputusan untuk membelisayur hidroponik, konsumen termotivasi oleh keuntungan kesehatan dan mengonsumsi sayur hidroponik dan penerapan gaya hidup sehat yang diharapkan. Namun, kendala utama yang dihadapi oleh konsumen adalah harga sayur hidroponik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan sayur konvensional.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai keputusan pembelian melon dan produk hidroponik telah dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik berdasarkan atribut produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, maupun faktor sosial, personal, dan psikologis. Namun, penelitian yang mengkaji keputusan pembelian melon dalam konteks kegiatan *self-service harvesting* masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan konsumen sebagai pembeli produk, sedangkan penelitian ini menempatkan konsumen sebagai pengunjung yang secara langsung terlibat dalam aktivitas memilih dan memetik melon di *greenhouse*. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya karakteristik pengalaman konsumsi yang tidak ditemukan pada konteks pembelian melon di pasar modern atau kebun produksi pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini membedakan diri

dengan mengkaji pengaruh fasilitas, layanan, aksesibilitas, kualitas produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian melon hidroponik pada konsep *self-service harvesting* di Arsi Farm Greenhouse. Pendekatan tersebut digunakan untuk melihat keputusan pembelian tidak hanya dari karakteristik produk, tetapi juga dari faktor yang muncul selama konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk, lingkungan, dan aktivitas pemetikan melon. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian mengenai hubungan antara pengalaman konsumen dalam aktivitas *self-service harvesting* dengan keputusan pembelian melon hidroponik.