

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP GOLDEN MELON DENGAN SISTEM HIDROPONIK DI KAWASAN AGROWISATA GOLDEN MELON KABUPATEN LOMBOK BARAT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION TOWARDS GOLDEN MELON USING A HYDROPONIC SYSTEM IN THE GOLDEN MELON AGROTOURISM AREA, WEST LOMBOK REGENCY

Rizky Melina^{1*}, Edy Fernandez¹, Muhammad Nursan¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email penulis korespondensi: kymelin05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Golden Melon dengan sistem hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa Kebon Ayu yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan responden dilakukan secara *Quota Sampling* yaitu sebanyak 30 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari hasil wawancara responden. Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil penelitian, konsumen termotivasi membeli Golden Melon karena kebiasaan keluarga, konsumen menikmati Golden Melon karena rasanya yang khas. Konsumen mendapatkan informasi mengenai Golden Melon dari sosial media dan memutuskan memilih Golden Melon karena kualitas buah. Konsumen melakukan kunjungan ke Agrowisata Golden Melon dengan direncanakan. Frekuensi kunjungan untuk pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan. Konsumen Golden Melon merasa puas karena keunggulan yang dimiliki yaitu rasa yang khas dan oleh karena itu semua konsumen berminat untuk kembali ke Agrowisata Golden Melon. Berdasarkan perhitungan dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Golden Melon di Kawasan Agrowisata Golden Melon yaitu sangat puas dengan nilai persentase sebesar 90,42%. Sedangkan perhitungan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen yaitu 4.55 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.52 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,49 dengan atribut yang paling tinggi yaitu tekstur kulit dengan presentase 106,92%.

Kata Kunci: Golden Melon, Kepuasan, Konsumen, CSI

ABSTRACT

This research aims to analyze the purchasing decision making process and the level of consumer satisfaction with Golden Melon with a hydroponic system in the Golden Melon Agrotourism Area, West Lombok Regency. This research uses a descriptive method. This research was conducted in Kebon Ayu Village which was selected using *purposive sampling*. The determination of respondents was carried out using *Quota Sampling*, namely 30 respondents. The type of data used is quantitative and qualitative data sourced from respondent interviews. Data analysis used in this research is *Customer Satisfaction Index* (CSI) analysis and *Importance Performance Analysis* (IPA). Based on research results, consumers are motivated to buy Golden Melon because of family habits, consumers enjoy Golden Melon because of its distinctive taste. Consumers get information about Golden Melon from social media and decide to choose Golden Melon because of the quality of the fruit. Consumers make planned visits to Golden Melon Agrotourism. Frequency of visits for purchases is 2 times a month. Golden Melon consumers are satisfied because of its superiority, namely its distinctive taste and therefore all consumers are interested in returning to Golden Melon Agrotourism. Based on calculations using *Customer Satisfaction Index* (CSI) analysis, it is known that the level of consumer satisfaction with Golden Melon in the Golden Melon Agrotourism Area is very satisfied with a percentage value of 90.42%. Meanwhile, calculations using *Importance Performance Analysis* (IPA) show that the average value of consumer interest level is 4.55 and the average value of performance level is 4.52 with a suitability level of 99.49 with the highest attribute being skin texture with a percentage of 106.92%.

Keywords: Golden Melon, Satisfaction, Consumer, CSI

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat mengakibatkan peningkatan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satu aspek penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat Indonesia adalah pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat sehingga komoditas yang sangat penting dan strategis (Farid, 2018). Kebutuhan pangan manusia tidak hanya terbatas pada jenis bahan pokok melainkan telah meluas ke berbagai jenis makanan yang diperlukan manusia untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidupnya.

Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani. Secara umum, sayuran dan buah-buahan merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat dalam makanan. Buah-buahan adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh. Secara umum, sayuran dan buah-buahan merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat dalam makanan Rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi sekitar 81,14 gram per orang per hari (BPS Kota Mataram, 2021). Masyarakat Indonesia terutama balita dan anak usia sekolah, mengonsumsi 300-400 gram sayur dan buah-buahan setiap hari per orang, sedangkan untuk remaja dan orang dewasa, disarankan konsumsi sebanyak 400-600 gram per orang per hari. Salah satu produk hortikultura seperti Golden Melon merupakan buah semusim yang memiliki nilai ekonomi dan memiliki prospek pengembangan cukup besar karena sangat digemari masyarakat (Sulaeni & Suherman, 2022)

Agrowisata merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif dalam sektor pertanian yang dapat memberikan nilai tambah bagi usaha agribisnis dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani (Dayan & Sari, 2022). Konsep agrowisata memiliki potensi dan prospek yang menguntungkan yaitu membuka pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat desa, namun memiliki potensi adanya persaingan konflik yang dapat mendegradasi kearifan lokal yang disebabkan adanya dominasi pengelolaan agrowisata (Sulaiman et al., 2017). Agrowisata Golden Melon di Desa Kebon Ayu Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat merupakan usaha yang bergerak dibidang pariwisata berbasis pertanian yang memanfaatkan lahan pertanian dengan komoditas hortikultura Buah *Golden Melon*. Agrowisata Golden Melon ini merupakan salah satu usaha di bidang pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas atau keuntungan dari komoditas buah *Golden Melon* tersebut. Agrowisata Golden Melon memberikan manfaat kepada petani untuk menjual *Golden Melon* dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual kepada tengkulak dengan harga pasar. Hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian saat panen raya tiba.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pengusaha Agrowisata Golden Melon di luar lingkungan perusahaan adalah persaingan yang sangat ketat antara sesama pelaku usaha tersebut. Persaingan ini mewajibkan setiap agrowisata yang telah beroperasi untuk mempersiapkan diri secara optimal dalam menjaga stabilitas dan eksistensinya agar bisa bertahan sejalan dengan perkembangan zaman. Langkah yang harus diambil oleh pemilik agrowisata di Kecamatan Gerung untuk menghadapi persaingan pasar saat ini adalah dengan berupaya memenuhi harapan-harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Golden Melon dengan sistem hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen Agrowisata Golden Melon di Desa Kebon Ayu Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Penentuan Daerah Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan dasar pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan desa wisata yang mengembangkan agrowisata golden melon. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *Quota Sampling* yaitu dengan jumlah responden sebanyak 30 responden sedangkan untuk pengambilan responden menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara. Data yang diperoleh diolah menggunakan program Microsoft Excel dan aplikasi SPSS. Analisis Data dalam penelitian yang digunakan adalah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap Golden Melon di Agrowisata Golden Melon kepuasan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa dan analisis *Importance Perfomance Analysis* untuk mengukur tingkat kepuasan layanan jasa yang masuk dalam kuadran pada diagram kartesius

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Devani, 2016). CSI berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Banowati et al., 2023). Kepuasan konsumen merupakan bentuk dari pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Istiatin, 2015). CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan variabel-variabel yang diukur (Rahmasari, 2017). Metode CSI ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisien, mudah digunakan, sederhana dan menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Anggraini et al., 2015).

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup Puas
35% - 50%	Kurang Puas
1% - 34%	Tidak Puas

Sumber: (Widodo & Sutopo, 2018)

Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS-i) dan Mean Satisfaction Score (MSS), ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

2. Membuat Weight Factor (WF) yaitu fungsi dari Mean Importance Score atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) per atribut terhadap total MIS seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total Weight Factor (WF) sebesar 100%.
3. Membuat Weight Score (WS) bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factor (WF) dengan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut (MSS)
4. Menghitung Weight Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut
5. Menghitung Cutomer Satisfaction Index, yaitu jumlah Weight Total (WT) dibagi dengan Highest Scale (HS) yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum yang diperoleh dari skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja.

Importance Performance Analysis (IPA)

Important Performance Analysis (IPA) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen) (Yulianti & Umbara, 2020). *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan sebuah alat evaluasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui item – item yang diprioritaskan untuk diperbaiki oleh perusahaan agar dapat dijadikan sebagai panduan dalam pengembangan bagi perusahaan. Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta Importance Performance Matrix (Indrajaya, 2018). (Yulianti & Umbara, 2020). Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan/kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala tingkat (Skala Likert Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomenasosial (Bahrun et al., 2018).

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut

Tingkat Kepentingan	Skor/Nilai	Tingkat Kinerja
Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	2	Tidak Puas
Cukup Penting	3	Cukup Puas
Penting	4	Puas
Sangat Penting	5	Sangat Puas

Berdasarkan persepsi tingkat kepentingan konsumen, dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Dengan menggunakan konsep kepentingan ini diharapkan dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai tingkat kepentingan atribut produk buah *Golden Melon* bagi konsumen.

Dari hasil pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dihasilkan suatu perhitungan daalam bentuk angka-angka yang digambarkan dalam diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang digambarkan dalam diagram kartesius adalah skor tingkat kepentingan dan kinerja rata-rata per responden. Rumus yang digunakan dalam menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$X1 = \frac{\sum xi}{n} \quad Y1 = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

X : Skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksana atau pelayanan)

Y : skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

$\sum xi$: Total skor penilaian kinerja

$\sum y_i$: Total skor penilaian kepentingan

n : Jumlah seluruh responden

Tahap selanjutnya yaitu menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

$$\bar{x}_t = \frac{\sum \bar{x}}{k}$$

Keterangan :

\bar{X}_t : Rata – rata skor tingkat kinerja

\bar{Y}_t : Rata -rata dari tingkat kepentingan konsumen

K : Banyaknya atribut yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini karakteristik responden yang diukur meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jumlah tanggungan, dan Tingkat Pendidikan. Adapun secara rinci terkait karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Kepuasan Konsumen terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No	Uraian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a.Laki-laki	6	20
	b. Perempuan	24	80
2	Kisaran Usia		
	a. 17-26	3	10
	b. 27-36	15	50
	c. 37-46	9	30
	d. <46	3	10
3	Jenis Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	3	10
	b. Pegawai Negeri Sipil	6	20
	c. Ibu Rumah Tangga	18	60
	d. Wiraswasta	3	10
4	Jumlah Tanggungan		
	a. 0-1	6	20
	b. 2-3	13	43,33
	c. 4-5	11	36,67
5	Tingkat Pendidikan		
	a. SMP	4	13,33
	b. SMA	16	53,33
	c. D3	2	6,67
	d. S1	8	26,67

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis

kelamin Laki-laki sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 20% dan responden yang bejenis kelamin perempuan sebanyak 24 responden dengan persentase 80% Dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak dari laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian buah Golden Melon di Agrowisata Golden Melon. Hal ini dikarenakan oleh faktor dimana sifat perempuan memiliki tingkat kecermatan yang baik dalam memahami kebutuhan keluarganya.

Usia

Usia konsumen Golden Melon didominasi oleh kalangan dewasa atau mereka yang berusia 27-36 tahun sebanyak 15 orang (50%). Hal ini dikarenakan kalangan dewasa lebih mudah dalam menerima hal-hal yang baru maupun dalam mencari informasi mengenai produk yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Kalangan dewasa menunjukkan adanya penghasilan yang diperoleh sehingga akan lebih teliti dalam memilih produk yang dikonsumsi. Umumnya hal utama yang dipertimbangkan adalah manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi suatu produk. Selain kalangan usia tersebut, kalangan usia 37-46 tahun yaitu sebanyak 9 orang (30%) yang masih termasuk dalam usia produktif. Kalangan usia 17 – 26 tahun sebanyak 3 orang (10%) dan kalangan usia >46 tahun sebanyak 3 orang (10%).

Jenis Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden golden melon berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh ibu rumah tangga yaitu sebanyak 18 orang (60%). Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga bertanggung jawab dalam penentuan belanja untuk kebutuhan keluarganya. Sebagai ibu rumah tangga, mereka akan memilih dan memberikan produk pangan yang sehat untuk dikonsumsi keluarganya, salah satunya adalah mengonsumsi buah-buahan. Jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 orang (10%). Sedangkan responden terkecil yaitu mereka yang memiliki pekerjaan atau berstatus sebagai wiraswasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 3 orang (10%).

Jumlah Tanggungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan menunjukkan bahwa responden yang responden terbanyak yang memiliki jumlah tanggungan terbanyak yaitu jumlah 2-3 tanggungan yakni sebanyak 13 responden (43,33%). Responden yang memiliki tanggungan 4-5 orang yakni sebanyak 11 responden (36,67%). Sedangkan responden yang memiliki tanggungan paling sedikit yakni 0-1 orang sebanyak 6 responden.

Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 16 orang, S1 sebanyak 8 Orang, SMP sebanyak 4 orang dan responden dengan Pendidikan D3 sebanyak 2 Orang.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah tahapan yang dilakukan sebelum dilakukan pembelian sampai dengan dampak yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut (Ferawati et al., 2019). Memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer kepada konsumen (Maharani, 2013). (Setiadi, 2019), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen pada penelitian ini dilihat dari motivasi membeli dan alasan membeli Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Kabupaten Lombok Barat. Adapun secara rinci disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Sebaran Konsumen berdasarkan Motivasi Untuk Membeli Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Motivasi Membeli <i>Golden Melon</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kebiasaan Keluarga	14	46,67
2.	Sekedar Ingin Coba	8	26,67
3.	Sumber Vitamin	7	23,33
4.	Mengikuti Trend	1	3,33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 motivasi konsumen untuk membeli *golden melon* di dominasi oleh konsumen dengan kebiasaan keluarga yaitu sebanyak 14 orang (46,67%). Kemudian konsumen yang sekedar ingin mencoba sebanyak 8 orang (26,67%), dilanjutkan dengan konsumen yang termotivasi karena sumber vitamin sebanyak 7 orang (23,33%). Persentase yang paling sedikit yaitu konsumen yang membeli karena mengikuti trend.

Tabel 5. Sebaran Konsumen Berdasarkan Alasan Konsumen Mengonsumsi *Golden Melon* dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Alasan Mengonsumsi <i>Golden Melon</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Manfaat Kesehatan	9	30
2.	Rasa Yang Khas	16	53,33
3.	Pemenuhan Gizi	5	16,67
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Mayoritas alasan konsumen mengonsumsi *golden melon* adalah karena rasanya yang khas yaitu sebanyak 16 orang (53,33%), hal ini menunjukkan kesan yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Alasan konsumen mengonsumsi *golden melon* karena manfaat kesehatan sebanyak 9 orang (30%). Alasan konsumen mengonsumsi *golden melon* karena pemenuhan gizi sebanyak 5 orang (16,67%).

Pencarian Informasi

Tabel 6. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Media sosial	19	63,33
2.	Teman	5	16,67
3.	Anggota keluarga	6	20
4.	Iklan	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai *golden* melon berasal dari media sosial yaitu sebanyak 19 orang (63,33%), karena pada perkembangan zaman saat ini kemajuan akan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan banyak masyarakat yang mengakses berbagai informasi melalui media sosial dan internet. Sumber informasi melalui anggota keluarga sebanyak 6 orang (20%), sedangkan informasi melalui teman sebanyak 5 orang (16,67%). Kemudian apa yang diketahui informasi yang didapat dari iklan sebanyak 0%.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen mengevaluasi kebutuhan yang akan di konsumsi. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Untuk menganalisis evaluasi alternatif dalam pembelian *golden* melon, konsumen diberikan beberapa pertanyaan meliputi pertimbangan dalam membeli *golden* melon dan bagaimana sikap konsumen jika *golden* melon tidak tersedia.

Tabel 7. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Pertimbangan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kualitas buah	15	50
2.	Kesegaran buah	11	36,67
3.	Harga buah	4	13,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam membeli *golden* melon lebih cenderung memilih buah *golden* melon dengan kualitas buah yang bagus yaitu sebanyak 15 orang (50%), kualitas buah lebih diutamakan oleh konsumen karena kualitas buah yang bagus merupakan tanda jika buah tersebut masih dalam kondisi segar dan masih baru. Kesegaran buah yaitu sebanyak 11 orang (36,67%), Buah yang terlihat segar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *golden* melon. Konsumen yang mempertimbangkan harga buah sebanyak 4 orang (13,33%), harga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dikarenakan jika konsumen yang membeli buah-buahan telah memutuskan membeli buah sesuai dengan kualitas dan jenis buah yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan maka konsumen tidak memperlmasalahakan harga buah.

Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pertimbangan Konsumen Jika Produk Tidak Tersedia di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Pertimbangan Konsumen Jika Produk Tidak Tersedia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Membeli Melon jenis lainnya	14	46,67
2.	Membeli buah lain	9	30
3.	Mencari tempat lain	7	23,33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8. apabila persediaan *Golden* Melon habis dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli Melon jenis lainnya apabila persediaan *Golden* Melon habis yaitu sebanyak 46,67% yang artinya konsumen tetap membeli Melon jenis lain meskipun persediaan *Golden* Melon habis dikarenakan konsumen memang sudah terbiasa

mengonsumsi Melon dari pada buah lainnya. Kemudian ada juga konsumen yang memilih buah jenis lain sebagai pengganti *Golden Melon* yaitu sebanyak 30% dikarenakan besarnya faktor keinginan dan kebutuhan akan buah sehingga membeli buah jenis lain sebagai pengganti *Golden Melon*. Namun ada juga konsumen yang memilih mencari tempat lain sebanyak 23,33% dengan alasan konsumen memang harus dan sudah terbiasa membeli atau mengonsumsi *Golden Melon*.

Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Arianty, 2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai hal bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli *Golden Melon* di Agrowisata *Golden Melon*, dan kapan waktu konsumen membeli.

Tabel 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Cara Memutuskan Pembelian *Golden Melon* dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata *Golden Melon* Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak direncanakan	9	30
2.	Direncanakan	21	70
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 9 cara memutuskan membeli *Golden Melon* diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 21 orang (70%) konsumen sudah merencanakan terlebih dahulu untuk membeli *Golden Melon* artinya konsumen sudah memikirkan atau merencanakan terlebih dahulu untuk membeli *Golden Melon* dikarenakan mereka memang sudah terbiasa membeli dan mengonsumsi *Golden Melon*. Sedangkan konsumen yang membeli *Golden Melon* secara dadakan sebanyak 9 orang (30%) artinya konsumen secara mendadak membeli *Golden Melon* pada saat sedang menikmati kulineran di Agrowisata *Golden Melon*.

Tabel 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli *Golden Melon* dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata *Golden Melon* Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	11	36,67
2.	2 kali	16	53,33
3.	3 kali	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang (53,33%) konsumen *Golden Melon* di Agrowisata *Golden Melon* melakukan pembelian *Golden Melon* dalam sebulan dengan frekuensi 2 kali yaitu pada awal bulan dan akhir bulan, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 11 orang (36,67%) yang dilakukan pada saat awal bulan saja. Kemudian konsumen yang melakukan pembelian *Golden Melon* sebanyak 3 kali dalam sebulan sebanyak 3 orang (10%).

Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian adalah proses konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika konsumen puas maka berpotensi untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan jika konsumen merasa sebaliknya maka pelanggan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali.

Tabel 11. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Tingkat Kepuasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Cukup puas	5	16,67
2.	Puas	13	43,33
3.	Sangat puas	12	40
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 11 dapat dilihat bahwa setelah konsumen melakukan pembelian *Golden Melon* di Agrowisata Golden Melon merasa puas yaitu sebanyak 13 orang (43,33%), begitu juga dengan konsumen yang merasa sangat puas sebanyak 12 orang (40%). Namun konsumen ada juga yang merasa cukup puas setelah membeli *Golden Melon* di Agrowisata Golden Melon yaitu sebanyak 5 orang (16,67%).

Tabel 12. Sebaran Konsumen Berdasarkan Kesiediaan Untuk Melakukan Pembelian Kembali Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

No.	Kesiediaan Untuk Membeli Kembali	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berminat	30	100
2.	Tidak berminat	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 12 sebesar 30 orang (100%) konsumen *Golden Melon* bersedia untuk datang kembali dan melakukan pembelian, karena sebagian besar konsumen yang sudah merasa puas, dan varietas yang ditawarkan sudah berkembang agar tidak kalah saing dengan budidaya *Golden Melon* saingannya. Oleh karena itu Agrowisata Golden Melon perlu menjaga kinerja yang sudah baik dan meningkatkan pelayanan mutu produk agar konsumen tetap setia untuk melakukan pembelian kembali.

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon

Tingkat kepuasan konsumen terhadap golden melon diukur dengan menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah bentuk analisis yang dilakukan dengan tujuan melihat perhitungan indeks kepuasan konsumen Golden Melon dengan cara komprehensif yang hasilnya didapat dari rata-rata score tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari seluruh atribut.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Harna	4.60	4.57	12.65	57.76
Tekstur kulit	4.33	4.63	11.92	55.21
Rasa	4.60	4.57	12.65	57.76

Kualitas buah	4.57	4.70	12.56	59.02
Kandungan air	4.63	4.57	12.74	58.18
Ukuran buah	4.63	4.50	12.74	57.33
Warna kulit	4.50	4.47	12.37	55.27
Daya tahan penyimpanan	4.50	4.17	12.37	51.56
Jumlah	36.37	36.17	100.00	452.10
Rata-rata	4.55	4.52	12.50	56.51
CSI	90.42			

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Nilai CSI yang diperoleh pada Agrowisata Golden Melon di atas adalah sebesar 90,42% yang pada rentang skala 80%-100%, Hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen *Golden Melon* berada pada kategori “Sangat Puas” dengan atribut yang paling banyak yaitu kualitas buah dengan persentase *Weight Score* 59.02 persen. Meskipun demikian terdapat 9.58% konsumen yang merasa belum puas terhadap kinerja atribut tersebut, oleh karena itu pihak pengusaha harus mampu memperbaiki atribut yang menjadi prioritas utama pada diagram kartesius yaitu mempertahankan posisi-posisi sebenarnya sesuai dengan harapan konsumen hanya saja pada posisi ini terdapat atribut yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan. Dengan dilakukan perbaikan atribut sesuai dengan harapan konsumen, maka nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat mencapai 100%.

Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 14. Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

Atribut	Importance	Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
Harga	4.60	4.57	99.28
Tekstur kulit	4.33	4.63	106.92
Rasa	4.60	4.57	99.28
Kualitas buah	4.57	4.70	102.92
Kandungan air	4.63	4.57	98.56
Ukuran buah	4.63	4.50	97.12
Warna kulit	4.50	4.47	99.26
Daya tahan penyimpanan	4.50	4.17	92.59
Rata-rata	4.55	4.52	99.49

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Prioritas perbaikan atribut kinerja dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini menunjukkan prioritas perbaikan tingkat kinerja masing-masing atribut pada *Golden Melon* melalui diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Sumbu X terdapat nilai rata-rata tingkat kinerja, sumbu Y terdapat nilai rata-rata tingkat kepentingan. Nilai rata-rata atribut *Golden Melon* berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 14 terlihat nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen yaitu 4.55 dan nilai rata-rata tingkat kinerja 4.52 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,49 dengan atribut yang paling tinggi yaitu tekstur kulit dengan presentase 106,92.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Terhadap Golden Melon dengan Sitem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon yaitu konsumen termotivasi membeli *Golden Melon* karena kebiasaan keluarga, konsumen menikmati *Golden Melon* karena rasanya yang khas. Konsumen mendapatkan informasi mengenai *Golden Melon* dari sosial media dan memutuskan memiih *Golden Melon* karna kualitas buah. Konsumen melakukan kunjungan ke Agrowisata Golden Melon dengan direncanakan terlebih dahulu. Frekuensi kunjungan untuk pembelian sebanyak 2 kali dalam sebulan. Dengan begitu konsumen *Golden Melon* merasa puas karena keunggulan yang dimiliki yaitu rasa yang khas yang dan karena itu semua konsumen berminat untuk kembali ke Agrowisata Golden Melon.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *Golden Melon* dengan sistem hidoponik di kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat yaitu Sangat Puas berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 90,42%

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi kepada pemerintah daerah atau setempat supaya lebih diperhatikan bagaimana mengembangkan wilayah berbasis pengembangan wisata-wisata tertentu yang bisa menangkap pemasukan sehingga masyarakat setempat diberdayakan ekonominya dengan basis Agrowisata Golden Melon.
- 2) Melalui penelitian ini, pihak pengelola Agrowisata Golden Melon sebaiknya melakukan perbaikan terhadap beberapa hal yang merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan lagi. Tetap memperhatikan atribut-atribut yang dianggap sudah memuaskan konsumen. Selain itu diharapkan meningkatkan variasi buah yang ada di Agrowisata Golden Melon tersebut. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemajuan bagi Agrowisata Golden Melon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2013). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya*, 4(2), 74–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika*, 4(2), 81–88.
- Banowati, S., Zakiyah, F. N., Alifa, N. H., Hizratullah, L., Damarjati, A. S., & Anjani, S. P. (2023). Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 148–156.
- BPS Kota Mataram. (2021). *Kota Mataram Dalam Angka* (BPS Kota Mataram, Ed.). BPS Kota Mataram.

- Dayan, M. A., & Sari, I. M. (2022). Potensi Agrowisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal National Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 53–59.
- Devani F, & R.A Rizko. (2016). *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Potential Gain in Customer Value*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. 2(2), 1-6.
- Farid, A., Romadi, U., & Witono, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Petani dalam Penerapan Sistem Jajar Legowo di Desa Sukosari Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan.*, 14(1), 27–32.
- Ferawati, Saadah, & Amrullah. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makasar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1–16.
- Indrajaya, D. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index Pada UKM Gallery. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, 2(3), 1–6.
- Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(2), 1-12.
- Saragi, C., & Sitohang, M. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Impor dan Lokal Selama Pandemi Covid-19 Di Supermarket Brastagi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 240–249.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga). Prenada Media Group
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sulaeni, & Suherman. (2022). Manajemen Rantai Pasok Agribisnis Golden Melon Apollo di Kota Cilegon. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 01(03), 9–16.
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningsih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. *Jurnal The Mesenger*, 9(1), 9–25.
- Widodo, S., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Program Studi Informatika*, 4(1) 1-8.
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika*, 8(2), 78–86.