

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELON PREMIUM (*CUCUMIS MELO L*)
DI MANTRI MELON FARM DESA NGEMPLAK
KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN
SUKOHARJO**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Batik Surakarta



Oleh:

**ESTI NURWAHYUNINGSIH
NPM 2022060004**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MELON PREMIUM (*CUCUMIS MELO L*) DIMANTRI MELON FARM DESA NGEMPLAK KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN SUKOHARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Esti Nurwahyuningsih
NPM. 2022060004

Yang dipertahankan dan disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pertanian

**Susunan Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian**

Irma wardani S.TP., M.Si
NIK.214945

Irma wardani S.TP., M.Si
NIK.214945

Pembimbing Pendamping

Umi Nur Solikah S.P., M.Si
NIK.214944

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELON PREMIUM (*CUCUMIS MELO L*)
DIMANTRI MELON FARM DESA NGEMPLAK
KECAMATAN KARTASURA KABUPATEN
SUKOHARJO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Esti Nurwahyuningsih

NPM. 2022060004

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Penguji

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian

**Susunan Penguji
Ketua**

**Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Plt. Dekan**

**Irma Wardani S.TP., M.Si
NIK. 214945**

**Irma Wardani S.TP., M.Si
NIK. 214945**

Sekretaris

**Umi Nur Solikah S.P., M.Si
NIK. 214944**

Anggota

**Suwardi, S.P., M.P.
NIK. 0602088502**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Esti Nurwahyuningsih

NPM : 2022060004

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Melon Premium (*Cucumis Melo L*) Dimantri Melon Farm Desa Ngemplak Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo” adalah betul-betul hasil karya sendiri dan penelitian telah dilaksanakan di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, Januari 2026
Yang Membuat
Pernyataan

Esti Nurwahyuningsih

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Melon Premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., S.P., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Ibu Irma Wardani, S.TP., M.Si., selaku Plt Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta, pembimbing utama sekaligus pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Ibu Umi Nur Solikhah, S.P., M.Si., selaku Kaprodi Agribisnis sekaligus pembimbing pendamping, yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan dan bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Keluarga yang doa, cinta kasihnya senantiasa mengiringi setiap perjalanan hidup penulis hingga saat ini dan selalu memberikan dukungan moril maupun materil, serta kasih sayang yang tak pernah putus.
6. Seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2022 atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses penelitian maupun penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik sebagai tambahan wawasan maupun sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Surakarta, Maret 2026

Esti Nurwahyuningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Melon (Cucumis melo L.).....	7
2. Pemasaran	8
3. Bauran pemasaran.....	11
4. Keputusan pembelian.....	12
C. Kerangka Pemikiran	15
D. Hipotesis	15
E. Pembatasan Masalah	16
F. Definisi Operasional.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Tempat Dan Waktu	18
D. Jenis Sumber Data.....	20
E. Metode Pengumpulan Data.....	20

F. Metode Analisis Data	22
BAB IV KONDISI DAERAH PENELITIAN	27
A. Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Sukoharjo	27
B. Keadaan Penduduk	28
C. Keadaan Perekonomian	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Karakteristik Responden	34
1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
2. Karakteristik Responden Menurut Umur	34
3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	35
4. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	36
B. Uji Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	42
C. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Multikolineritas	44
3. Uji Heteroskedastisitas.....	44
D. Analisis Regresi Linier Berganda	45
E. Uji T	47
F. Uji f.....	51
G. Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB VI KESIMPULAN.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi buah melon	1
Tabel 2. Jumlah Penduduka per Kecamatan	28
Tabel 3. Persentase Pertumbuhan penduduk Kabupaten Sukoharjo	29
Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia	35
Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat	39
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi	40
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen variabel keputusan pembelian	41
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 15. Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 18. Hasil Uji T	47
Tabel 19. Hasil Uji F	51
Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian	58
Lampiran 2. Data Responden	65
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 6. Hasil Uji F	81
Lampiran 7. Hasil Koefisien Determinasi.....	82
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	83

ABSTRAK

Esti Nurwahyuningsih. 2022060004. 2026. “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Melon Premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo”. Dibimbing oleh Irma Wardhani, STP.,M.Si. dan Umi Nur Solikah,SP.,M.Si Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk melon di Mantri Melon Farm Sukoharjo, yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mantri Melon Farm. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan meskipun memiliki arah pengaruh positif. Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 mengindikasikan bahwa 67,7% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor produk, harga, dan promosi merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas dan kesegaran produk serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Sementara itu, peningkatan efektivitas promosi dan pengalaman berwisata di area pertanian dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Melon Premium.

ABSTRACT

Esti Nurwahyuningsih. 2022060004. 2026. "Analysis of Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Premium Melon (Cucumis Melo L) at Mantri Melon Farm, Ngemplak Village, Kartasura District, Sukoharjo Regency." Supervised by Irma Wardhani, S.TP., M.Si. and Umi Nur Solikah, S.P., M.Si. Faculty of Agriculture, Universitas Islam Batik Surakarta.

This study aims to analyze the factors influencing consumer purchase decisions for melon products at Mantri Melon Farm Sukoharjo, which include product, price, place, and promotion variables. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Mantri Melon Farm. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis to determine the effect of each variable on purchase decisions (Y).

The results show that the variables product, price, and place have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, while the promotion variable has a positive but not significant effect. The F-test results indicate that all four variables simultaneously have a significant influence on purchase decisions, with a significance value of < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) value of 0.677 indicates that 67.7% of the variation in purchase decisions is explained by the product, price, place, and promotion variables, while the remaining 32.3% is influenced by other factors outside the research model.

These findings confirm that product quality, price, and distribution are the main factors influencing consumers' decisions to purchase premium melons at Mantri Melon Farm. Therefore, the management should maintain the quality and freshness of the products while implementing competitive pricing strategies. Meanwhile, improving the effectiveness of promotional activities and enhancing the agritourism experience can serve as additional strategies to strengthen consumer purchase decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Premium Melon.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat, baik di tingkat global maupun nasional. Pergeseran pola konsumsi menuju produk pangan yang bergizi dan alami menjadi tren utama di tengah meningkatnya isu kesehatan, serta kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Buah-buahan, sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat alami, memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), konsumsi buah-buahan rumah tangga Indonesia mencapai 48,7 kilogram per kapita per tahun, naik sekitar 7,8% dibandingkan tahun 2023. Data ini menegaskan adanya potensi besar bagi pengembangan sektor agribisnis buah-buahan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, melon (*Cucumis melo L.*) menjadi salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Namun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), produktivitas melon nasional justru mengalami penurunan dari 138.177 ton pada tahun 2020 menjadi 117.794 ton pada tahun 2023. Berikut data produksi melon pada tahun 2020-2023.

Tabel 1. Produksi buah melon tahun 2020-2023

Tahun	Produksi Melon (ton)
2023	117,794
2022	118,696
2021	129,147
2020	138,177

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2024

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat produksi belum sebanding dengan tingginya permintaan konsumsi buah melon dalam negeri. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam sistem budidaya, salah satunya melalui penerapan teknologi yang mampu mengoptimalkan pertumbuhan tanaman dengan

pengendalian faktor lingkungan seperti nutrisi, suhu, dan kelembaban (arifah *et al.*, 2025)

Salah satu contoh penerapan sistem pertanian modern yang berhasil menarik minat konsumen adalah *Mantri Melon Farm* di Sukoharjo, yang menggabungkan konsep agrowisata dengan budidaya melon. Melalui konsep “*edutainment*”, pengunjung tidak hanya membeli buah melon tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses tanam dan panen. Dalam konteks pemasaran, hal ini menjadi peluang bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melon di *Mantri Melon Farm*, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di sektor agrowisata hortikultura.

Keputusan pembelian melon merupakan suatu kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk melon berdasarkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal (Subagja, SE., MM. and Istoto 2018). kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah melon. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek intrinsik produk seperti rasa, tekstur, dan tampilan mempengaruhi persepsi konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, penelitian oleh (Maykamas *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa persediaan dan kualitas produk di pasar induk juga mempengaruhi keputusan pembelian melon. Adanya kualitas produk yang baik, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi bagian yang penting dalam pembahasan. Hal ini dikarenakan telah teruji bahwa kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Subagja, SE., MM. & Istoto, 2018).

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon di Mantri Melon Farm dengan menggunakan elemen bauran pemasaran (4P) produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas dan keunikan produk menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen, diikuti oleh harga yang kompetitif dan sebanding dengan pengalaman agrowisata yang ditawarkan. Faktor tempat yang strategis serta suasana yang nyaman juga berperan dalam meningkatkan minat beli, sementara promosi yang efektif melalui media sosial dan kegiatan wisata mampu memperkuat kesadaran serta mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keempat faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan keputusan akhir konsumen terhadap pembelian produk melon di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

Penelitian ini penting karena Agar dapat meningkatkan penjualan, loyalitas dan merancang strategi bisnis yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya tarik ekonomi dan sosial dari Mantri Melon Farm sebagai destinasi pilihan bagi konsumen. Dengan melihat konteks yang lebih luas, temuan penelitian ini juga berpotensi untuk diaplikasikan dalam pengembangan kebijakan pemasaran serta program peningkatan kualitas di sektor pertanian dan pariwisata. Dalam menghadapi tantangan ini, penelitian berfungsi sebagai kerangka analitis yang memungkinkan untuk menyaring dan menginterpretasi data dengan tujuan membangun landasan keputusan yang lebih baik bagi manajemen yang berorientasi pada hasil serta kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo ?
2. Faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian melon premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian melon premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk menentukan faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian melon premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis, praktis, dan kebijakan , sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

2. Bagi Akademis dan Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Melon Premium (*Cucumis Melo L*) di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah selaku pembuat kebijakan-kebijakan agar dalam pembuatan kebijakan lebih baik lagi, sehingga dapat dijalankan dengan efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Menurut (Dintarini., 2022) penelitian terdahulu merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki kaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai acuan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan, serta mengidentifikasi celah yang menjadi dasar bagi penelitian baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi yang relevan, yaitu:

Penelitian pertama dilakukan oleh (Immanuel & Renaldi, 2024) dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Melon Premium di Kota Bandung (Studi Kasus pada PT. Kebun Bumi Lestari)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli melon premium. Hasil penelitian menunjukkan lima faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas dan keamanan pangan, psikologis konsumen, karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan aksesibilitas produk. Faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas dan keamanan pangan. Penelitian ini relevan dengan penelitian saat ini karena sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melon, meskipun fokusnya pada melon premium di kota Bandung, bukan di desa atau pasar tradisional.

Penelitian oleh (Samuel Natamaro Purba & Mariana Simanjuntak, 2024) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara umum. Metode yang digunakan adalah literatur review berdasarkan penelitian terdahulu dan artikel ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor utama yang memengaruhi

keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena menekankan faktor-faktor keputusan pembelian, meskipun tidak spesifik pada melon.

Penelitian dilakukan oleh (Ahmad Gozali, 2024) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian saat ini karena membahas faktor-faktor keputusan konsumen, namun bersifat konseptual dan tidak spesifik pada melon.

Penelitian oleh (Nurfauzi, 2023) berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas kualitas dan harga sebagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun tidak dilakukan di lapangan.

Penelitian dilakukan oleh (Mahananto *et al.*, 2024) dengan judul “Consumer Preference Analysis of Melon (*Cucumis Melo* L.) in Traditional Markets in Karanganyar Regency”. Penelitian ini bertujuan menentukan atribut melon yang menjadi preferensi konsumen di pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan atribut rasa menjadi yang paling diperhatikan oleh konsumen ($X^2 = 22,533$), sedangkan atribut berat dan harga kurang diperhatikan. Sikap konsumen menunjukkan rasa sebagai atribut utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini relevan karena menekankan preferensi konsumen terhadap melon di pasar tradisional, sangat sejalan dengan lokasi dan fokus penelitian saat ini di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan atribut rasa menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian melon. Faktor lain seperti harga, promosi, dan aksesibilitas produk juga memiliki peran, meskipun pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks penelitian. Temuan ini menjadi dasar bagi penelitian saat ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melon (*Cucumis melo L.*) di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, sehingga dapat diketahui faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen di tingkat lokal.

B. Tinjauan Pustaka

1. Melon (*Cucumis melo L.*)

Melon (*Cucumis melo L.*) adalah salah satu jenis tanaman buah tropis yang banyak dibudidayakan di berbagai wilayah Indonesia. Tanaman ini termasuk dalam keluarga *Cucurbitaceae* dan dikenal dengan buah yang manis, segar, dan kaya nutrisi. Melon memiliki berbagai varietas dengan ukuran, warna, dan rasa yang berbeda, seperti melon hijau (*honeydew*), melon oranye (*cantaloupe*), dan melon kuning (*Galia*) (Maruahey, 2022).

Tanaman melon menurut (Utama *et al.*, 2024) terdapat klasifikasi ilmiah, yaitu:

- a. Kingdom: *Plantae*
- b. Divisio: *Spermatophyta*
- c. Subdivisio: *Angiospermae*
- d. Kelas: *Dicotyledonae*
- e. Ordo: *Cucurbitales*
- f. Famili: *Cucurbitaceae*
- g. Genus: *Cucumis*
- h. Spesies: *Cucumis melo L.*

Dengan kata lain, melon termasuk tanaman berbiji (*Spermatophyta*), tumbuhan berbunga (*Angiospermae*), dikotil

(*Dicotyledonae*), dan merupakan anggota keluarga *Cucurbitaceae* dengan genus *Cucumis* serta spesies *Cucumis melo* L.

Tanaman melon juga merupakan tanaman merambat dengan batang lunak dan bercabang. Daunnya berbentuk menjari dengan permukaan kasar, sedangkan bunga tanaman ini berjenis uniseksual, yaitu bunga jantan dan betina terpisah tetapi berada pada tanaman yang sama. Buah melon berbentuk bulat hingga oval, dengan kulit yang halus atau bertekstur jaring, tergantung varietasnya (Savitri, 2024).

Buah melon kaya akan air, vitamin C, vitamin A, kalium, dan serat. Kandungan airnya yang tinggi menjadikan buah ini cocok sebagai pelepas dahaga, sedangkan vitamin dan mineralnya bermanfaat untuk menjaga daya tahan tubuh, kesehatan kulit, dan pencernaan (Daryono *et al.*, 2022).

Melon tumbuh baik di iklim tropis hingga subtropis dengan suhu optimum 25–30°C. Tanaman ini membutuhkan sinar matahari penuh dan drainase tanah yang baik. pH tanah ideal berkisar antara 6–7, serta tekstur tanah yang gembur dan kaya bahan organik mendukung pertumbuhan optimal (Supriyanta & Widowati, 2022).

2. Pemasaran

Menurut (Tri Nuryani *et al.*, 2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Setyaningsih, 2023) pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Maka dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan ini terdiri dari penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, dengan tujuan tidak hanya

untuk memuaskan konsumen tetapi juga untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka terdapat tujuan pemasaran, yaitu (Had, 2025):

a. Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan maksimal. Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan nilai produk menjadi lebih berarti bagi mereka.

b. Meningkatkan Penjualan Dan Pangsa Pasar

Salah satu tujuan penting pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, penawaran produk yang sesuai, serta promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

c. Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan

Pemasaran juga berfungsi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan komunikasi yang konsisten, pelayanan yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan menjamin konsumen kembali membeli produk di masa mendatang.

d. Menciptakan Nilai Tambah Bagi Perusahaan Dan Konsumen

Tujuan pemasaran tidak hanya untuk kepuasan konsumen, tetapi juga untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan menciptakan produk atau layanan yang bernilai, perusahaan memperoleh keuntungan sekaligus memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan (Marsya *et al.*, 2025). Maka terdapat beberapa strategi yang tepat yang dapat mengoptimalkan sumber daya, menghadapi persaingan, dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa. Misalnya, segmen dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pendapatan, gaya hidup, atau preferensi konsumsi. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar lebih relevan (Hariansyah, 2021).

b. Targeting

Setelah pasar dibagi ke dalam segmen-segmen, langkah berikutnya adalah memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama pemasaran. Targeting memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif pada segmen yang memiliki potensi tinggi atau sesuai dengan visi dan misi bisnis (Suhairi *et al.*, 2023). Pemilihan target yang tepat juga membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih spesifik dan efektif.

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk menempatkan produk atau layanan di benak konsumen agar memiliki citra atau nilai yang berbeda dibandingkan kompetitor. Dengan positioning yang jelas, produk menjadi mudah dikenali dan diingat konsumen (Suhairi *et al.*, 2023).

d. Marketing Mix (4P)

Marketing mix adalah kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen (Arian, 2024).

- 1) *Product* (Produk): Menentukan jenis produk, kualitas, fitur, dan desain yang menarik bagi konsumen.
- 2) *Price* (Harga): Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, daya beli target pasar, dan posisi kompetitif di pasar.
- 3) *Place* (Distribusi/Tempat): Menentukan saluran distribusi agar produk mudah dijangkau konsumen, baik offline maupun online.
- 4) *Promotion* (Promosi): Strategi komunikasi untuk mengenalkan produk melalui iklan, media sosial, promosi langsung, atau event khusus.

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Firman *et al.*, 2022). Maka terdapat bauran pemasaran dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh minat dan keputusan konsumen dalam membeli melon, yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Mantri Melon Farm, produk utama adalah buah melon segar (*Cucumis melo* L.) yang memiliki kualitas unggul, cita rasa manis, dan kesegaran yang terjaga. Aspek produk juga mencakup kemasan, ukuran, dan varietas melon yang disediakan, seperti melon cantaloupe atau honeydew.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga melon di Mantri Melon Farm mempertimbangkan kualitas buah, biaya

produksi, harga pasar, dan daya beli konsumen lokal. Strategi harga yang tepat dapat menarik konsumen, terutama jika harga sebanding dengan kualitas melon yang ditawarkan. Selain itu, harga juga bisa menjadi indikator persepsi kualitas produk bagi konsumen.

c. Tempat

Tempat atau distribusi menentukan di mana konsumen dapat memperoleh produk. Di Mantri Melon Farm, melon dijual langsung di lokasi pertanian, sehingga konsumen dapat memilih buah secara langsung dan memastikan kesegaran produk. Selain itu, ketersediaan produk melalui pasar lokal atau pemesanan online dapat mempermudah konsumen untuk membeli tanpa harus datang ke lokasi. Aksesibilitas yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Di Mantri Melon Farm, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, atau program kunjungan edukatif ke farm. Promosi juga dapat berupa diskon musiman, paket bundling, atau testimoni pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Strategi promosi yang efektif akan membuat konsumen lebih sadar, tertarik, dan terdorong untuk membeli melon.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam kutipan (Abdul *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk.

Menurut Schiffman dalam kutipan (Hafidh Fauzi, 2021), keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen untuk menilai berbagai pilihan, menimbang keuntungan dan kerugian, hingga akhirnya

memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Menurut Engel dalam kutipan (Alfiansyah, 2025), keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini mencakup pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pemilihan produk, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Maka dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, pemilihan produk, serta tindakan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi, motivasi, dan pengalaman konsumen, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, budaya, dan pengaruh sosial.

Menurut P. Kotler dalam (Abdul Kohar Septyadi 2022), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator penting yang menggambarkan perilaku konsumen dalam proses membeli produk atau layanan. Maka indikator tersebut, yaitu:

a. **Pembelian Produk**

Pembelian produk merupakan proses di mana konsumen melakukan tindakan membeli melon sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen membeli melon di Mantri Melon Farm serta keterkaitan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Misalnya, seberapa sering konsumen membeli melon untuk dikonsumsi di rumah, untuk acara keluarga, atau sebagai buah tangan. Analisis ini membantu memahami intensitas pembelian dan pola konsumsi konsumen terhadap melon.

b. **Pembelian Merek**

Pembelian merek menekankan pada loyalitas konsumen terhadap jenis atau varietas melon tertentu yang ditawarkan Mantri Melon

Farm. Konsumen yang membeli melon berdasarkan reputasi atau kualitas varietas tertentu cenderung memperhatikan keunggulan rasa, tingkat kematangan, dan konsistensi kualitas buah. Misalnya, konsumen yang hanya membeli melon varietas honeydew karena percaya pada kualitas dan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut.

c. Pemilihan Saluran

Pembelian Indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen menentukan tempat atau saluran untuk membeli melon. Konsumen memilih saluran yang paling nyaman dan sesuai dengan kebutuhan mereka, baik secara langsung di lokasi Mantri Melon Farm, melalui penjualan online, atau melalui distributor lokal. Pemahaman tentang saluran pembelian membantu pihak farm dalam menyesuaikan strategi distribusi agar lebih mudah dijangkau konsumen.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Setiap konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli melon. Penentuan waktu ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, ketersediaan buah, promosi, musim panen, atau kebiasaan pribadi. Misalnya, konsumen membeli melon saat musim panen untuk mendapatkan harga terbaik, atau membeli secara rutin setiap minggu sebagai konsumsi harian. Indikator ini mencerminkan pola pembelian konsumen sepanjang waktu dan faktor-faktor yang memengaruhi timing pembelian.

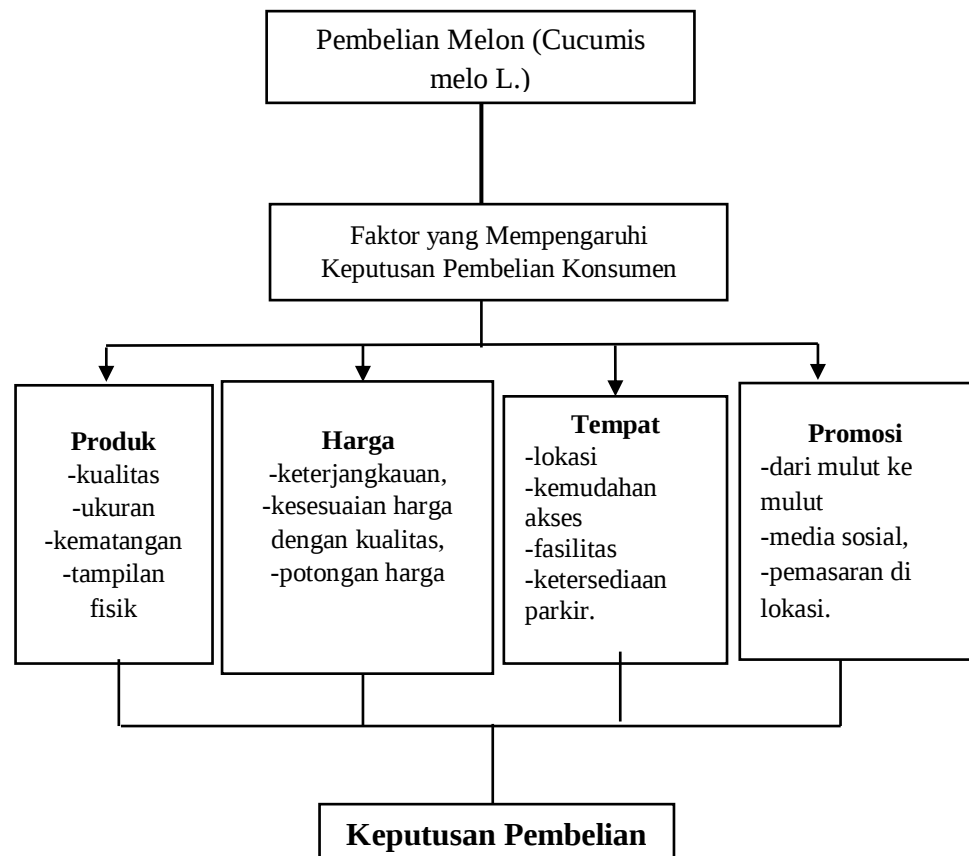
e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya melon yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi atau dalam periode tertentu. Indikator ini menggambarkan intensitas konsumsi dan preferensi konsumen, misalnya membeli satu buah melon untuk konsumsi pribadi atau membeli beberapa buah sekaligus untuk acara keluarga atau hadiah. Analisis jumlah pembelian juga membantu farm

memahami permintaan pasar dan mengatur stok produksi secara lebih efektif.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rancangan konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara teori, variabel, dan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menganalisis masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan menentukan fokus kajian. Dengan kata lain, kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana suatu konsep atau variabel saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan penelitian (Ghozali, 2023). Maka dalam kerangkapan pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Diduga faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor tempat dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah melon (*Cucumis melo*

L.) di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

2. Diduga variabel yang paling dominan dipertimbangkan dalam pembelian buah melon (*Cucumis melo L.*) di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo adalah kualitas produk.

E. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah melon (*Cucumis melo L.*) di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Faktor-faktor yang dianalisis terdiri:

1. Faktor produk, yang mencakup kualitas buah melon, ukuran dan kematangan melon, serta tampilan fisik buah melon.
2. Faktor harga, yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta adanya potongan atau promo harga.
3. Faktor tempat, yang mencakup lokasi penjualan, kemudahan akses menuju lokasi, fasilitas yang tersedia di lokasi, serta ketersediaan lahan parkir.
4. Faktor promosi, meliputi metode promosi yang diterapkan seperti informasi dari mulut ke mulut, media sosial, dan kegiatan pemasaran di lokasi.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen buah melon di Mantri Melon Farm, sehingga variabel lain di luar faktor produk, harga, promosi, dan tempat tidak menjadi bagian dari analisis penelitian.

F. Definisi Operasional

1. Melon (*Cucumis melo L.*) adalah buah yang dibudidayakan di Mantri Melon Farm, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, yang memiliki rasa manis dan tekstur daging buah yang segar.
2. Faktor bauran pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan konsumen, meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Variabel penelitian pada penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1- 4, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4).
4. Kualitas produk (X1) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan buah melon yang dijual di Mantri Melon Farm.
5. Harga (X2) adalah tanggapan konsumen terhadap keterjangkauan harga melon yang ditawarkan.
6. Promosi (X3) adalah tanggapan konsumen terhadap metode promosi yang diterapkan, baik melalui media sosial, informasi dari mulut ke mulut, maupun kegiatan pemasaran di lokasi.
7. Lokasi penjualan (X4) adalah tanggapan konsumen mengenai letak Mantri Melon Farm yang strategis dan mudah diakses.
8. Keputusan pembelian (Y) adalah tanggapan konsumen terhadap keputusan mereka membeli buah melon di Mantri Melon Farm, dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, dan tempat.
9. Analisis faktor adalah metode yang digunakan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran mana yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli melon.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang seksama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini fokus pada pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu faktor-faktor *Marketing Mix (4P)* terhadap keputusan pembelian konsumen di Agrowisata Mantri Melon Farm. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menggunakan instrumen penelitian yang terstandar serta analisis data bersifat statistik.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, seperti persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan elemen lain dari bauran pemasaran. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor-faktor 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen .

B. Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan Oktober - Desember 2025 di Mantri Melon Farm yang berlokasi di Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Mantri Melon Farm merupakan salah satu usaha agrowisata hortikultura yang berkembang di Kabupaten Sukoharjo dan menerapkan sistem budidaya melon modern berbasis greenhouse. Metode purposive digunakan karena lokasi penelitian dinilai memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hortikultura premium (Sugiyono, 2022)

Kabupaten Sukoharjo sendiri merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi pengembangan sektor pertanian hortikultura dan agrowisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2024) sektor pertanian masih menjadi salah satu sektor pendukung perekonomian daerah, khususnya pada komoditas hortikultura seperti buah-buahan dan sayuran yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Selain itu, perkembangan konsep agrowisata berbasis pertanian modern mulai meningkat sebagai upaya diversifikasi usaha pertanian sekaligus menarik minat masyarakat terhadap produk lokal.

Mantri Melon Farm dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan usaha budidaya melon yang mengintegrasikan produksi hortikultura dengan aktivitas wisata edukatif. Usaha ini menerapkan sistem budidaya melon di dalam greenhouse dengan teknologi hidroponik yang memungkinkan pengendalian nutrisi, suhu, dan kelembaban tanaman secara lebih optimal. Sistem tersebut menghasilkan melon dengan kualitas premium, yang ditunjukkan oleh tingkat kemanisan buah yang relatif tinggi serta tampilan produk yang menarik bagi konsumen.

Selain aspek produksi, lokasi ini juga memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari masyarakat lokal, keluarga, pelajar, hingga wisatawan yang berkunjung untuk tujuan rekreasi maupun edukasi pertanian. Keberagaman karakteristik konsumen tersebut menjadikan Mantri Melon Farm sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya dalam menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan lokasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan dalam konteks agrowisata hortikultura modern.

C. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi memiliki

kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, melainkan hanya responden yang dianggap relevan dan memiliki pengalaman langsung dalam membeli atau mengonsumsi produk melon di Mantri Melon Farm.

Pemilihan Mantri Melon Farm di Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo dilakukan secara purposive karena merupakan agrowisata yang memadukan wisata edukatif dan penjualan melon premium dengan konsep *farm-to-table*. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar, promosi di media sosial, akses mudah, serta dukungan penuh dari pengelola, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks keputusan pembelian dan strategi pemasaran..

D. Jenis Sumber Data

a. Data primer

merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan tanpa melalui perantara. Menurut (Sugiyono, 2022) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden atau objek penelitian dengan menggunakan alat ukur tertentu, seperti kuisisioner atau wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen atau pengunjung Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo yang telah membeli atau mengonsumsi produk melon.

b. Data sekunder

merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan, baik berupa publikasi resmi, laporan instansi pemerintah, hasil penelitian terdahulu, maupun literatur ilmiah. data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu namun relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Nazir, 2017)

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data sebagai bagian dari suatu penelitian atau kajian. Pemilihan metode pengumpulan data sangat penting karena dapat

memengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Berikut ini adalah beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan:

1. Observasi

Menurut (Putri, 2021), observasi merupakan suatu proses observasi langsung dan sistematis terhadap objek atau fenomena tertentu di lingkungan penelitian dengan tujuan memperoleh data yang faktual dan mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dari lapangan, sehingga hasilnya dapat menggambarkan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk memperkuat hasil kuesioner, terutama dalam memahami perilaku konsumen dan interaksi yang terjadi antara pengunjung dan pengelola di Mantri Melon Farm. Dengan demikian, observasi membantu peneliti melihat hubungan nyata antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian secara kontekstual di lokasi penelitian.

2. Wawancara

(Prafitasari, 2023) menjelaskan bahwa wawancara adalah proses komunikasi dua arah antara peneliti dan responden melalui tanya jawab langsung yang bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Wawancara memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami pandangan responden secara pribadi dan memperoleh informasi kualitatif yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner saja. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data pendukung dari pihak pengelola Mantri Melon Farm mengenai strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka terhadap perilaku konsumen.

3. Kuesioner

Menurut (Fajri, 2022), kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan efisien. Teknik ini efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat menjangkau banyak responden dengan waktu yang relatif singkat, serta

menghasilkan data yang mudah dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta keputusan pembelian. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert empat poin, dengan pilihan jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju,

3 = Setuju, dan

4 = Sangat Setuju.

Penggunaan skala empat poin dimaksudkan agar responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa pilihan netral, sehingga hasil yang diperoleh lebih mencerminkan kecenderungan sikap atau persepsi mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data primer yang kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

F. Metode Analisis Data

Analisis ini menggunakan alat yang bernama SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data statistik. Berikut langkah langkah yang digunakan dalam analisis ini, yaitu:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden (seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan) dan menjabarkan skor rata-rata dari setiap indikator variabel penelitian. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, mean, dan standar deviasi.

b. Analisis Statistik Inferensial

Digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.

Uji Kualitas Data:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mewakili konsep atau konstruk yang diteliti.

Menurut (Ghozali, 2018), suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (pada taraf signifikansi 0,05). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan dianggap berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang pada kondisi yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Menurut (Ghozali, 2018), instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,60. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antar butir pernyataan dalam variabel tersebut.

c. Uji Asumsi Klasik: (Digunakan jika menggunakan analisis regresi linear berganda)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda, karena model regresi yang baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas karena hal tersebut dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi bias dan tidak akurat.

Menurut (Gujarati, 2015), multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki varian residual yang konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana variabel independen, yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model ini digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap satu variabel terikat.

Menurut (Kurniawan, 2020), regresi linier berganda merupakan alat analisis yang bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Dengan demikian,

analisis ini membantu mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh serta seberapa besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian.

Persamaan umum model regresi linier berganda ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y ketika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

b_1 – b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

e = Error (tingkat kesalahan pengganggu)

Melalui analisis ini, dapat diketahui arah hubungan (positif atau negatif) dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

e. Uji Hipotesis:

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini penting untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Menurut (Ahmad Gozali, 2024), jika nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ (0,10), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila Sig. $> \alpha$ (0,10), maka variabel-variabel independen tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F akan menunjukkan sejauh mana kombinasi variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk melon di Mantri Melon Farm.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan uji ini, dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Gujarati, 2015), pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha (0,10)$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $\text{Sig.} > \alpha (0,10)$, maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

Uji parsial ini sangat penting untuk mengidentifikasi faktor dominan di antara produk, harga, tempat, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lokasi penelitian.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Menurut (Ghozali, 2018), apabila nilai R^2 mendekati nol, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kombinasi faktor produk, harga, tempat, dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap melon di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

BAB IV`

KONDISI DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Sukoharjo

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di bagian selatan wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Secara geografis, Sukoharjo berada pada koordinat 110°42'-110°57' Bujur Timur dan 7°32'-7°49' Lintang Selatan, dengan luas wilayah sekitar 466,66 km². Kabupaten ini memiliki topografi yang bervariasi, mulai dari dataran rendah di bagian utara hingga daerah berbukit di bagian selatan, sehingga mendukung kegiatan pertanian dan agrowisata.

Secara administratif, Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 12 kecamatan, yaitu Weru, Bulu, Tawangsari, Sukoharjo, Nguter, Bendosari, Polokarto, Mojolaban, Grogol, Baki, Gatak, dan Kartasura. Adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

Sebelah utara	: Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar
Sebelah timur	: Kabupaten Karanganyar
Sebelah selatan	: Kabupaten Wonogiri,
Sebelah barat	: Kabupaten Klaten.

Sukoharjo memiliki iklim tropis dengan suhu rata-rata antara 23°C-33°C dan curah hujan tahunan berkisar antara 1.500-2.500 mm, menjadikannya daerah yang potensial untuk sektor pertanian dan hortikultura. Sebagian besar penduduk Sukoharjo bermata pencaharian di bidang pertanian, perdagangan, dan industri kecil menengah. Komoditas unggulan daerah ini meliputi padi, sayuran, dan buah-buahan hortikultura seperti melon, semangka, dan cabai, yang menjadi basis pengembangan agrowisata.

Selain sektor pertanian, Sukoharjo juga berkembang sebagai kawasan industri dan jasa penunjang pariwisata yang terintegrasi dengan wilayah Solo Raya. Letaknya yang strategis dan aksesibilitas yang baik menjadikan Sukoharjo sebagai daerah yang potensial untuk pengembangan

agrowisata berbasis edukasi, seperti yang dilakukan di Mantri Melon Farm Mojolaban, tempat penelitian ini dilaksanakan. Keberadaan agrowisata tersebut tidak hanya memberikan nilai tambah ekonomi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pertanian modern dan berkelanjutan.

B. Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo tahun 2024, jumlah penduduk dan jenis kelamin di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah Penduduk per Kecamatan

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk per Kecamatan dan Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Weru	29651	29844	59495
Bulu	19913	19607	39520
Tawang Sari	29011	28805	57815
Sukoharjo	49040	49004	98044
Nguter	28842	28843	57285
Bendosari	32558	32702	65260
Polokarto	43865	43746	87611
Mojolaban	45909	45866	91775
Grogol	60937	60477	121414
Baki	35587	35254	70841
Gatak	26635	26547	53182
Kartasura	54401	55323	109724
Jumlah	456349	455617	911966

Sumber: Badan Pusat Statistik Sukoharjo, 2024

jumlah penduduk Kabupaten Sukoharjo mencapai 911.966 jiwa, yang terdiri atas 456.349 laki-laki dan 455.617 perempuan. Secara umum, sebaran penduduk di wilayah ini cukup merata pada dua belas kecamatan yang ada. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Grogol, yaitu sebanyak 121.414 jiwa, diikuti oleh Kartasura sebanyak 109.724 jiwa, dan Sukoharjo sebanyak 98.044 jiwa. Ketiga kecamatan ini tergolong wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi karena merupakan kawasan perkotaan dan pusat aktivitas ekonomi.

Sementara itu, kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Bulu, dengan total 39.520 jiwa, diikuti oleh Gatak sebanyak 53.182

jiwa, dan Nguter sebanyak 57.285 jiwa. Daerah-daerah tersebut didominasi oleh kawasan pertanian dan pedesaan, dengan aktivitas ekonomi utama di bidang agraris.

Distribusi penduduk yang tidak merata ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat perkembangan antar wilayah di Kabupaten Sukoharjo. Kecamatan seperti Grogol, Kartasura, dan Sukoharjo memiliki tingkat urbanisasi dan pembangunan yang relatif tinggi, sedangkan wilayah seperti Bulu, Gatak, dan Nguter masih mempertahankan karakter agraris yang kuat.

C. Keadaan Perekonomian

Tabel 3. Persentase Pertumbuhan penduduk Kabupaten Sukoharjo tahun 2020-2024

Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukoharjo	
2020	-0,15%
2021	5,65%
2022	9,72%
2023	8,74%
2024	7,45%

Sumber: Badan Pusat Statistik Sukoharjo, 2024

Perkembangan laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Sukoharjo selama periode 2020 hingga 2024 berdasarkan harga berlaku dan harga konstan tahun 2010. Secara umum, pertumbuhan ekonomi Sukoharjo mengalami fluktuasi namun tetap menunjukkan tren positif pascapandemi Covid-19

Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi dengan pertumbuhan harga konstan sebesar 1,70 persen dan harga berlaku 0,15 persen, akibat dampak pandemi yang menekan aktivitas ekonomi masyarakat. Memasuki tahun 2021, perekonomian mulai pulih dengan pertumbuhan PDRB meningkat menjadi 3,82 persen (harga konstan) dan 5,69 persen (harga berlaku).

Pemulihan ekonomi semakin kuat pada tahun 2022 dengan pertumbuhan mencapai 5,61 persen (harga konstan) dan 9,72 persen (harga berlaku). Namun, pada tahun 2023 terjadi sedikit perlambatan menjadi 5,06 persen dan 8,74 persen, diikuti penurunan lebih lanjut pada tahun 2024 dengan pertumbuhan 4,97 persen dan 7,45 persen.

Meskipun mengalami perlambatan, tren ini menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Sukoharjo tetap tumbuh positif dan stabil, mencerminkan keberhasilan berbagai sektor usaha dalam menjaga aktivitas ekonomi. Sektor industri pengolahan, perdagangan, serta pertanian masih menjadi kontributor utama terhadap PDRB daerah, didukung oleh meningkatnya aktivitas sektor jasa dan komunikasi pada tahun 2024.

D. Profil Umum Mantri Melon Farm

Penelitian ini dilaksanakan di Mantri Melon Farm, sebuah unit usaha agrowisata hortikultura yang berlokasi di Plemburan, RT 03/RW 03, Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Kecamatan Kartasura merupakan wilayah strategis yang berbatasan langsung dengan Kota Surakarta (Solo) dan menjadi jalur penghubung utama antara Kabupaten Sukoharjo dengan Kota Surakarta, Karanganyar, serta Klaten. Letak yang berada di kawasan penyangga perkotaan (urban fringe) menjadikan wilayah ini memiliki karakteristik unik, yakni perpaduan antara suasana pedesaan yang masih asri dengan dinamika perkembangan ekonomi perkotaan.

Akses menuju Mantri Melon Farm relatif mudah karena berada tidak jauh dari jalan utama serta dapat dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Infrastruktur jalan yang baik dan keberadaannya dekat dengan pusat permukiman masyarakat menjadikan lokasi ini mudah ditemukan oleh pengunjung. Faktor aksesibilitas ini menjadi salah satu keunggulan lokasi karena memengaruhi tingkat kunjungan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian langsung di tempat produksi.

Mantri Melon Farm berdiri pada tahun 2023 sebagai bentuk inovasi usaha di bidang hortikultura modern berbasis greenhouse. Usaha ini didirikan dengan tujuan tidak hanya menghasilkan produk melon premium berkualitas tinggi, tetapi juga mengembangkan konsep agrowisata edukatif yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Sejak awal berdirinya, Mantri Melon Farm mengusung konsep pertanian modern yang mengedepankan efisiensi, kontrol kualitas, dan

pengalaman konsumen. Dalam operasionalnya, usaha ini dikelola oleh 3 orang karyawan tetap yang bertanggung jawab terhadap kegiatan budidaya, perawatan tanaman, pengelolaan greenhouse, serta pelayanan pengunjung. Struktur pengelolaan yang ramping ini menuntut adanya pembagian tugas yang jelas dan efisien.

Pada saat proses pengambilan data penelitian berlangsung, terdapat mahasiswa magang yang turut membantu kegiatan operasional, khususnya dalam bidang pemasaran, dokumentasi, serta pendampingan kunjungan wisata edukatif. Kehadiran mahasiswa magang memberikan kontribusi tambahan dalam mendukung aktivitas promosi dan edukasi, sekaligus menjadi bagian dari sinergi antara dunia pendidikan dan sektor agribisnis.

Mantri Melon Farm mengusung konsep integrated agribusiness dan agrowisata edukatif, yaitu menggabungkan proses produksi, pemasaran, dan edukasi dalam satu lokasi terpadu. Budidaya dilakukan di dalam greenhouse untuk menjaga stabilitas suhu, kelembaban, serta mengontrol paparan hama dan penyakit tanaman.

Dalam perkembangannya, sistem budidaya mengalami inovasi berupa perpindahan media tanam dari cocopeat ke sistem NFT (Nutrient Film Technique). Sistem NFT merupakan teknik hidroponik modern yang mengalirkan larutan nutrisi secara kontinu pada akar tanaman. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi penyerapan nutrisi, menjaga kebersihan media tanam, serta meningkatkan konsistensi kualitas buah.

Namun demikian, hasil produksi tetap sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor teknis, seperti Manajemen nutrisi tanaman, Intensitas dan distribusi cahaya matahari di dalam greenhouse, Pengendalian hama dan penyakit tanaman, Stabilitas suhu dan kelembaban udara. Dengan sistem yang terkontrol tersebut, Mantri Melon Farm berupaya menjaga kualitas premium yang menjadi positioning utama produknya.

Mantri Melon Farm memproduksi berbagai varietas melon premium (Cucumis melo L.), antara lain Sweet Lavender, Sweet Hami, Sunny, The Blues, Sweet Net, Kirani, Golden Luna, Inthanon, Dainty

Setiap varietas memiliki karakteristik berbeda dari segi warna kulit, warna daging buah, tingkat kemanisan (brix), tekstur, serta aroma. Sebagai contoh, varietas Sweet Lavender memiliki daging buah berwarna oranye dengan rasa manis yang kuat, sedangkan varietas Sunny memiliki daging buah lebih terang dengan tekstur yang lembut. Keberagaman varietas ini memberikan pilihan bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam satu periode tanam, populasi tanaman melon di Mantri Melon Farm berkisar antara 500–600 tanaman. Dari jumlah tersebut, produksi yang dihasilkan mencapai sekitar ± 800 kg hingga 1.200 kg (1,2 ton) per sekali panen, Angka tersebut merupakan estimasi karena hasil akhir sangat bergantung pada kondisi budidaya di setiap siklus tanam. Produktivitas dapat mengalami fluktuasi akibat faktor cuaca, manajemen nutrisi, serta efektivitas pengendalian organisme pengganggu tanaman.

Meskipun demikian, penggunaan sistem greenhouse dan teknik budidaya modern memungkinkan tingkat keberhasilan panen yang relatif stabil dibandingkan pertanian terbuka (*open field*).

Mantri Melon Farm tidak hanya menjual produk melalui satu saluran distribusi, tetapi menerapkan beberapa strategi pemasaran, antara lain:

1. Wisata Petik (*Self-Picking Experience*) Konsumen dapat memetik langsung melon yang diinginkan dari dalam greenhouse. Sistem ini memberikan pengalaman interaktif dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.
2. Penjualan Langsung di Lokasi, Konsumen dapat membeli melon secara langsung tanpa perantara.
3. Pembelian oleh Reseller, Produk dipasarkan kembali oleh mitra reseller yang membantu memperluas jangkauan pasar.
4. Pengiriman Luar Kota, Melayani pemesanan dari luar daerah dengan sistem pengemasan khusus untuk menjaga kualitas buah selama pengiriman.

5. Kunjungan Wisata Edukatif, Mantri Melon Farm menerima kunjungan dari pelajar, mahasiswa, maupun komunitas sebagai sarana edukasi pertanian modern. Program ini mencakup penjelasan mengenai sistem budidaya, nutrisi tanaman, teknik panen, hingga manajemen agribisnis.

Konsep pemasaran yang beragam ini menunjukkan bahwa Mantri Melon Farm tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan edukasi konsumen. Sebagai usaha yang berdiri sejak 2023, Mantri Melon Farm masih tergolong baru, namun telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam membangun citra sebagai produsen melon premium berbasis agrowisata.

Karakteristik Mantri Melon Farm yang mengintegrasikan faktor produk, harga, tempat, dan promosi dalam satu sistem usaha menjadikannya lokasi yang sangat relevan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara konsumen dengan produk, pengalaman berkunjung, serta sistem pemasaran yang beragam memberikan konteks penelitian yang komprehensif dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian.

Dengan kombinasi antara kualitas produk premium, lokasi strategis, konsep agrowisata modern, serta sistem distribusi yang fleksibel, Mantri Melon Farm merupakan representasi nyata dari model agribisnis hortikultura modern yang layak dikaji secara akademik.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden, sampel terdiri dari laki – laki dan perempuan dengan presentasi sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer 2026

diperoleh bahwa konsumen di Mantri Melon Farm didominasi oleh perempuan dengan jumlah 84 orang (84%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian melon. Dalam konteks rumah tangga, perempuan umumnya berperan aktif dalam menentukan pilihan produk konsumsi, termasuk buah-buahan seperti melon yang dinilai dari aspek rasa, kesegaran, dan manfaat kesehatannya. Selain itu, perempuan cenderung lebih peka terhadap kualitas produk, tampilan, serta promosi yang menarik, sehingga lebih mudah terpengaruh dalam melakukan pembelian (Nurlita, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kesehatan, kesegaran, dan visual produk berpotensi lebih efektif dalam menarik minat konsumen perempuan di Mantri Melon Farm.

2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Dalam penelitian ini, jumlah responden berdasarkan kelompok umurnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-24	36	36%
25-34	42	42%
35-44	17	17%
45-54	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer 2026

karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa kelompok usia 25-34 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 42 orang (42%), diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 36 orang (36%), kemudian 35-44 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mantri Melon Farm berasal dari kelompok usia produktif muda yang memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup sehat, pengalaman wisata alam, serta produk pertanian segar seperti melon (Suharyono, S & Hidayat, 2021). Kelompok usia ini juga cenderung memiliki daya beli yang cukup baik dan terbuka terhadap inovasi dalam pemasaran agrowisata. Sementara itu, Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktamila, 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai kesehatan, kesegaran, dan daya tarik visual produk lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen perempuan pada produk pertanian segar.

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut. :

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
Wiraswasta	15	15%
Pegawai Negri	7	7%
Pegawai Swasta	43	43%
Lainnya	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer 2026

karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebanyak 43 orang (43%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (24%), wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), pegawai negeri sebanyak 7 orang (7%), dan lainnya sebanyak 11 orang (11%) yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melon di Mantri Melon Farm berasal dari kalangan pegawai swasta yang memiliki pendapatan tetap dan daya beli cukup stabil. Sementara itu, pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga juga menjadi segmen penting karena cenderung tertarik pada produk buah segar yang menyehatkan serta aktivitas rekreasi edukatif di kawasan agrowisata (Rachmawati, N., & Prasetyo, 2022). Dengan demikian, variasi latar belakang pekerjaan ini mencerminkan bahwa produk melon di Mantri Melon Farm memiliki jangkauan pasar yang luas dan mampu menarik minat dari berbagai kelompok masyarakat.

4. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Dalam penelitian ini, jumlah responden berdasarkan penghasilan dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	20	20%
1.000.000-2.500.000	10	10%
2.500.000-5.000.000	55	55%
>5.000.000	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Analisis Data Primer 2026

karakteristik responden menurut tingkat penghasilan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar Rp2.500.000-Rp5.000.000, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Selanjutnya, sebanyak 20 orang (20%) memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000, 10 orang (10%) berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp2.500.000, dan 11 orang (11%) berpenghasilan lebih dari

Rp5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mantri Melon Farm berasal dari kelompok masyarakat dengan penghasilan menengah yang memiliki kemampuan daya beli cukup baik terhadap produk premium seperti melon hidroponik. Sementara itu, adanya responden dengan penghasilan rendah dan tinggi menunjukkan bahwa produk melon di Mantri Melon Farm mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik untuk kebutuhan konsumsi maupun sebagai bagian dari pengalaman wisata pertanian (Hasan, 2024).

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Produk

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,520	0,361	Valid
2	0,717	0,361	Valid
3	0,393	0,361	Valid
4	0,696	0,361	Valid
5	0,612	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka item pernyataan dinyatakan valid karena berkorelasi signifikan terhadap skor total (Sanaky, 2021). Dengan jumlah responden ($n = 100$), diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, diketahui bahwa item pernyataan dari variabel penelitian produk (X1) memiliki r hitung $> 0,361$, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Artinya, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk telah mampu merepresentasikan dengan baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk melon di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X1.2 ($r = 0,717$), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut terkait dengan kualitas dan kesegaran melon memiliki

pengaruh paling kuat dalam menggambarkan persepsi produk di mata konsumen Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016)

Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor produk, seperti rasa, tampilan, kualitas, dan keunikan melon yang ditawarkan seperti tekstur yang *crunchy*, dan ukuran yang lebih kecil dari jenis melon lainnya, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Hasan, 2024).

b. Harga

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,550	0,361	Valid
2	0,658	0,361	Valid
3	0,512	0,361	Valid
4	0,411	0,361	Valid
5	0,576	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Dengan jumlah responden $n = 100$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Seluruh item pada variabel X2 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah dapat menggambarkan secara akurat persepsi konsumen terhadap aspek harga melon premium yang ditawarkan. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X2.2 ($r = 0,658$), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk persepsi harga di kalangan konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman yang diperoleh di agrowisata Mantri Melon Farm menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Hal ini sejalan

dengan pendapat (Hasan, 2024) bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena mencerminkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen.

c. Tempat

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Tempat

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,411	0,361	Valid
2	0,609	0,361	Valid
3	0,428	0,361	Valid
4	0,672	0,361	Valid
5	0,719	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji validitas pada variabel tempat (X3) dilakukan untuk menilai sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur persepsi responden terhadap aspek lokasi, kenyamanan, dan kemudahan akses dalam keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai r hitung untuk setiap item pada variabel tempat.

Dengan jumlah responden $n = 100$, maka r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut, seluruh nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga semua butir pernyataan pada variabel tempat dinyatakan valid.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan persepsi konsumen terhadap aspek lokasi atau distribusi produk. Item dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada X3.5 ($r = 0,719$), yang menunjukkan bahwa faktor tersebut berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan lokasi agrowisata Mantri Melon Farm memberikan pengaruh paling kuat terhadap penilaian konsumen.

Secara umum, hasil ini memperkuat bahwa aspek tempat memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, serta kemudahan dalam menjangkau area wisata dan pembelian produk melon menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler, Philip; Keller, 2016) bahwa distribusi atau tempat yang baik

akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tempat valid dan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

d. Promosi

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,667	0,361	Valid
2	0,693	0,361	Valid
3	0,469	0,361	Valid
4	0,760	0,361	Valid
5	0,593	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji validitas terhadap variabel promosi (X4) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mantri Melon Farm dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas Dengan jumlah responden ($n = 100$), diperoleh r tabel sebesar 0,361. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga semua pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X4.4 ($r = 0,760$), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut terkait dengan efektivitas promosi melalui media sosial, memberikan pengaruh paling kuat terhadap persepsi konsumen. Sementara nilai terendah terdapat pada X4.3 ($r = 0,469$), namun masih di atas batas minimum validitas sehingga tetap dinyatakan valid.

Hasil ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang kreatif dan komunikatif, seperti pemberian diskon, konten media sosial yang menarik, serta penyelenggaraan event

panen melon di area agrowisata, menjadi faktor yang meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler, Philip; Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk dan akhirnya melakukan pembelian.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel promosi (X4) terbukti valid dan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi promosi Mantri Melon Farm berpengaruh terhadap keputusan pembelian melon oleh konsumen.

e. Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen variabel keputusan pembelian

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,85	0,361	Valid
2	0,811	0,361	Valid
3	0,757	0,361	Valid
4	0,891	0,361	Valid
5	0,863	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur secara tepat perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk melon di Mantri Melon Farm Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Artinya, semua butir pertanyaan pada variabel Y benar-benar dapat digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen.

Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item yang berkaitan dengan kepuasan terhadap kualitas produk dan pengalaman berbelanja, menunjukkan bahwa aspek tersebut memiliki pengaruh paling besar

dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara nilai korelasi terendah terdapat pada item mengenai pertimbangan harga dan rekomendasi orang lain, namun nilainya tetap melebihi batas minimum validitas, sehingga masih layak digunakan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi kualitas produk, pengalaman agrowisata, promosi, serta pelayanan di lokasi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi (bauran pemasaran).

Dengan demikian, seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur secara akurat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk melon di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pernyataan	Nilai Cronback Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk	0,804	>60	<i>Reliable</i>
Harga	0,926	>60	<i>Reliable</i>
Tempat	0,789	>60	<i>Reliable</i>
Promosi	0,888	>60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,892	>60	<i>Reliable</i>

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α) dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut Produk sebesar (0,804), Harga sebesar (0,926), Tempat sebesar (0,789), Promosi sebesar (0,888),

Keputusan Pembelian sebesar (0,892). Seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian bersifat konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,40430261
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,066
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.	.200^{c,d}

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki data residual yang terdistribusi normal, karena hal ini menjadi syarat penting dalam penggunaan analisis regresi linier (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil ini sejalan dengan pendapat (Ghozali, 2018) yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami penyimpangan terhadap asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,535	1,870
Harga	0,679	1,474
Tempat	0,568	1,761
Promosi	0,461	2,168

Sumber : Analisis Data Primer 2025

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan multikolineritas antar variabel bebas, karena hal tersebut dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak akurat (Gujarati, 2015).

Nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas di antara variabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) berdiri secara independen dan tidak saling memengaruhi secara kuat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Prafitasari, n.d., 2023) dan teori dari (Gujarati, 2015) yang menyebutkan bahwa model regresi dikatakan bebas dari multikolineritas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis regresi linier berganda selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Syarat	Signfikan	Keterangan
Produk	$>0,05$	0,259	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	$>0,05$	0,398	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tempat	$>0,05$	0,223	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	$>0,05$	0,455	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau dengan kata lain memiliki varian residual yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians residual tidak konstan, maka model regresi dapat menghasilkan estimasi yang tidak efisien (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Produk sebesar 0,259, Harga sebesar 0,398, Tempat sebesar 0,223, dan Promosi sebesar 0,455, sedangkan konstanta memiliki nilai signifikansi 0,019. Karena nilai signifikansi dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 ($\text{sig.} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Meskipun konstanta menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini tidak memengaruhi kesimpulan, karena dalam uji heteroskedastisitas yang diperhatikan adalah variabel independen, bukan konstanta (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2020) dan (Wahyurinda, 2013) yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi bersifat stabil dan reliabel untuk memprediksi pengaruh antar variabel.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Suatu variabel dikatakan berpengaruh

signifikan apabila memiliki nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan koefisien regresinya menunjukkan arah positif atau negatif sesuai teori.

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
<i>Costant</i>	0,964	0,410
Produk	0,229	0,004
Harga	0,349	0,041
Tempat	0,196	0,021
Promosi	0,160	0,057

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,964+0,229X_1+0,349X_2+0,196X_3+0,160X_4+e$$

- a. *Constanta* (0,964) Menunjukkan bahwa jika variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai dasar sebesar 0,964 satuan. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian tanpa pengaruh faktor lain.
- b. Koefisiensi Regresi Produk (X_1)

Nilai koefisien produk sebesar 0,229 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($<0,05$) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas dan kesegaran melon, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasan, 2024) yang menyebutkan bahwa atribut produk seperti rasa, tekstur, dan tampilan visual menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian produk segar.

- c. Koefisiensi Regresi Harga (X_2)

Koefisien harga sebesar 0,349 dengan signifikansi 0,041 ($<0,05$) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan nilai dan kualitas produk yang diterima konsumen, maka

semakin tinggi peluang pembelian. Temuan ini didukung oleh (Sari, M. D., & Wibowo, 2023) yang menjelaskan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat produk meningkatkan persepsi nilai dan keputusan pembelian.

d. Koefisiensi Regresi Tempat (X3)

Koefisien tempat sebesar 0,196 dengan signifikansi 0,021 ($<0,05$) menunjukkan bahwa lokasi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi Mantri Melon Farm yang mudah dijangkau, nyaman, serta memiliki suasana alami menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Penelitian (Prafitasari, 2023) juga menyebutkan bahwa lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan intensitas kunjungan serta keputusan pembelian di agrowisata.

e. Koefisiensi Regresi Promosi (X4)

Nilai koefisien promosi sebesar 0,160 dengan signifikansi 0,057 ($>0,05$) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun promosi media sosial dapat menarik perhatian, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak terlalu kuat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Martianto, D., Rahmawati, S., & Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa pada produk segar seperti buah dan sayuran, faktor kualitas dan kebutuhan langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh promosi.

E. Uji T

Tabel 18. Hasil Uji T

Hipotesis	Koefisiensi	t Hitung	Sig	Syarat	Keterangan
Produk	0,229	2,964	0,004	$<0,05$	Signifikan
Harga	0,349	5,292	0,000	$<0,05$	Signifikan
Tempat	0,196	2,348	0,021	$<0,05$	Signifikan
Promosi	0,160	1,929	0,057	$<0,05$	Tidak Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Uji t pada tabel tersebut merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, x4) terhadap variabel dependen (Y). Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan secara individual apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05.

a. Variabel Produk (X1)

Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas fisik dan mutu produk melon sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk melon di Mantri Melon Farm tercermin dari ukuran buah yang cenderung lebih kecil dibandingkan melon pada umumnya, namun memiliki tingkat kemanisan yang tinggi. Tingkat kematangan melon telah disesuaikan secara optimal pada saat panen dengan kadar brix berkisar antara 14–18, yang menunjukkan tingkat kemanisan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain itu, daya tarik produk juga ditunjang oleh tampilan fisik melon yang khas dan mudah dikenali. Pada varietas *Sweet Lavender*, melon memiliki kulit berjaring berwarna kuning dengan daging buah berwarna oranye, sedangkan varietas *Sunny* memiliki kulit berjaring berwarna hijau muda dengan daging buah berwarna putih kehijauan. Perbedaan karakteristik visual tersebut memberikan pilihan bagi konsumen serta meningkatkan persepsi kualitas dan keunikan produk. Kombinasi antara rasa yang manis, kematangan yang tepat, serta penampilan fisik yang menarik menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyurinda, 2013) yang menyebutkan bahwa faktor kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk pertanian segar.

b. Variabel Harga (X2)

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima. Mayoritas konsumen Mantri Melon Farm berasal dari kalangan menengah ke atas, sehingga harga melon premium yang ditawarkan dinilai masih terjangkau dan sebanding dengan mutu produk, khususnya dari segi tingkat kemanisan, kesegaran, dan proses budidaya yang terkontrol.

Meskipun Mantri Melon Farm tidak menerapkan potongan harga atau diskon, pengelola memberikan alternatif pilihan kepada konsumen melalui pembagian grade produk, di mana konsumen dapat memilih melon grade B dengan harga lebih rendah dibandingkan grade utama. Strategi ini memberikan fleksibilitas harga bagi konsumen tanpa mengurangi persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang dari nominalnya, tetapi juga dari nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara positif. Temuan ini didukung oleh (Hasan, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan keinginan beli konsumen terhadap produk pangan.

c. Variabel Tempat (X3)

Nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan

pembelian. Mantri Melon Farm berlokasi di area yang strategis dan mudah dijangkau, berada dekat dengan kawasan perkotaan serta wilayah padat penduduk, sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung tanpa memerlukan waktu dan biaya perjalanan yang besar.

Selain faktor lokasi, keputusan pembelian juga didukung oleh ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti toilet, tempat istirahat, serta area greenhouse yang bersih dan tertata rapi. Penataan greenhouse dilengkapi dengan berbagai aksesoris dan properti pendukung yang menarik secara visual, sehingga memberikan kenyamanan sekaligus nilai estetika bagi pengunjung, khususnya untuk kebutuhan dokumentasi dan unggahan di media sosial. Ketersediaan area parkir yang luas juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan pengunjung. Kombinasi antara lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan suasana yang nyaman tersebut mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Nurlia, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan akses lokasi menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen.

d. Variabel Promosi (X4)

Nilai signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas promosi memberikan kontribusi dalam menarik perhatian konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk melon sebagai produk pertanian segar, yang umumnya dibeli berdasarkan kebutuhan langsung serta pertimbangan kualitas dan kesegaran, bukan semata-mata karena promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Mantri Melon Farm lebih banyak bersifat promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana kepuasan konsumen terhadap kualitas melon mendorong rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana informasi untuk memperkenalkan produk, lokasi, dan aktivitas panen, namun belum difokuskan pada promosi intensif seperti diskon atau sponsor berbayar. meskipun promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut telah berjalan, aktivitas pemasaran dilokasi kurang dilakukan Akibatnya, konsumen yang datang ke lokasi cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, kualitas produk, dan pengalaman berkunjung, bukan karena dorongan promosi di tempat. Hal ini menjelaskan mengapa promosi memiliki arah pengaruh positif namun belum cukup kuat secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian melon di Mantri Melon Farm. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Martianto, et al, 2023) yang menjelaskan bahwa pada produk segar, konsumen lebih mengutamakan aspek kualitas dan ketersediaan daripada faktor promosi.

F. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji F dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

Tabel 19. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	210.618	4	52.655	49.678	.000
Residual	100.692	95	1.060		
Total	211.310	99			

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung = 49.678 dengan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mantri Melon Farm Sukoharjo.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,823	0,677	0,663

Sumber : Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,677 atau 67,7%, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan sebesar 67,7% variasi perubahan pada keputusan pembelian konsumen di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat, karena sebagian besar keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang diteliti.

Sementara itu, 32,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, pengalaman berkunjung (*customer experience*), kepercayaan konsumen terhadap produsen, citra merek, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta motivasi dan preferensi pribadi konsumen. Selain itu, faktor situasional seperti kebutuhan konsumsi saat itu, kondisi ekonomi, dan kebiasaan konsumsi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melon.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari, M. D., & Wibowo, 2023) yang menyatakan bahwa meskipun bauran pemasaran berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional di luar strategi pemasaran perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji parsial (uji t), diketahui bahwa faktor produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melon premium di Agrowisata Mantri Melon Farm Sukoharjo, sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan penampilan produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kemudahan akses lokasi dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan belum memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan minat beli karena masih bersifat terbatas atau kurang menjangkau konsumen secara luas. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), secara bersama-sama keempat faktor yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi bauran pemasaran secara keseluruhan mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen melon premium di Agrowisata Mantri Melon Farm Sukoharjo.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677, diketahui bahwa sebesar 67,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra usaha, kepercayaan merek, atau pengalaman konsumen. Dari hasil analisis, faktor tempat (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa lokasi yang strategis, akses yang mudah, serta kenyamanan lingkungan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli melon premium di Agrowisata Mantri Melon Farm Sukoharjo.

B. Saran

Bagi Pihak Mantri Melon Farm Sukoharjo

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, disarankan agar pihak Mantri Melon Farm terus meningkatkan kualitas produk melon premium agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen agar tetap kompetitif. Dari sisi tempat, perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan kenyamanan lingkungan agrowisata, kebersihan, serta aksesibilitas menuju lokasi agar konsumen merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak pengelola disarankan untuk memperluas strategi promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer lokal, serta mengadakan kegiatan interaktif seperti farm tour atau *self-picking event* yang dapat meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Ahmad Gozali. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL JUBISMA*, 6(1), 1–6.
- Alfiansyah, F. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo*. 5, 443–445.
- Arian, L. N. (2024). Islamic Marketing Mix Strategy In Increasing The Productive Business Of Trubus Iman Islamic Boarding School. *Internasional Conference Os Islamic & Business, 2021*, 273–280.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata Konsumsi Buah-buahan per Kapita per Tahun Menurut Provinsi (Kg), 2021–2024*. Jakarta: BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTM0OSMy/rata-rata-konsumsi-buah-buahan-per-kapita-menurut-provinsi.html>
- Daryono, B. S., Maryanto, S. D. W. I., Nissa, S., Aristya, R., Selatan, J. T., & Utara, S. (2022). *Analisis Kandungan Vitamin Pada Melon (Cucumis melo L .) Kultivar Melodi Gama 1 dan Melon Komersial*. 4(1), 1–9.
- Dintarini., A. A. P. R. D. S. M. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Isma (ed.); Pertama). Salemba Medika.
- District, K., Regency, K., Roana, A. A., & Barokah, U. (2025). *Nusantara Hasana Journal*. 5(2), 77–89.
- Fajri, A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Kuesioner dalam Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Pendidikan dan Riset Sosial* , 5(2). <https://ejournal.unida.ac.id/jprs/article/view/2984>
- Firman, A., Pembelian, K., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. 5(2), 1549–1562.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gujarati, D. N. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*.
- Had, P. H. S. (2025). Analisis komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai

- tujuan pemasaran rumah sakit: literatur review. *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hasan, M. I. (2024). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, R., & Sari, M. (2021). Penerapan Analisis Regresi Linear Berganda Menggunakan SPSS dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Statistika dan Analisis Data*, 7(2). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jsad/article/view/14350>
- Immanuel, M. S., & Renaldi, E. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Melon Premium di Kota Bandung (Studi Kasus pada PT. Kebun Bumi Lestari). 10, 2697–2705.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*.
- Kurniawan, J. (2020). Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Agro Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang. *Thesis*, 12–26. https://arpusda.semarangkota.go.id/uploads/data_karya_ilmiah/20220912104718-2022-09-12data_karya_ilmiah104405.pdf
- Mahananto, M., Pembangunan, U. T., Prasetyo, A., & Pembangunan, U. T. (2024). *Consumer Preference Analysis Of Melon (Cucumis Melo . L) In Traditional Markets In Karanganyar Regency*. August. <https://doi.org/10.36728/jrucs.v1i1.2851>
- Marsya, A., Arif Musthofa, M., Nurjali, N., & Wandu. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang “Merasa” Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1261>
- Martianto, D., Rahmawati, S., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Segar di Pasar Modern. 12(2), 145–156.
- Maruapey, A. (2022). Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Melon (*Cucumis melo L* .) pada Berbagai Dosis Pupuk Organik Bokashi dari Limbah Pertanian Jerami Padi. 15(1), 129–139.
- Maykamas, P. F., Ningsih, G. M., & Bakhtiar, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadaan Melon (Cucumis Melo L) di Pasar Induk Osowilangun Surabaya. *Agriecobis : Journal of Agricultural*

- Socioeconomics and Business*, 2(2), 108.
<https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no2.108-117>
- Nurfauzi, Y. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions , Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemb ... Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pem. December*. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nurlia, N. (2020). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pertanian Lokal*. 8(1), 55–65.
- Nurlita, E. (2020). No Title. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Kota Makassar Journal: Jurnal Agribisnis Terpadu*, 13(1), 45–54.
- Oktamila, K. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen pada Selada Hidroponik (Studi Kasus di Polbangtan Malang)*. Repository Polbangtan Malang.
- Prafitasari, D. (2023). *Teknik Wawancara dalam Penelitian Lapangan: Pendekatan Deskriptif dan Studi Kasus*. *Jurnal Ilmiah Penelitian Sosial dan Humaniora*, 12(3).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpsh/article/view/27652>
- Prafitasari, D. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pertanian di Era Digital*. 2023, 5(2), 112–122.
- Putri, N. (2021). *Metode Observasi dalam Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 28(1).
<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/pendidikan/article/view/114350>
- Rachmawati, N., & Prasetyo, A. (2022). *Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Segar di Wilayah Perkotaan*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 101–113. 10(2), 101–113.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken*. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167.
<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Sanaky, H. A. H. (2021). *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*.
- Sari, M. D., & Wibowo, T. A. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pertanian Segar di Pasar Modern*. 15(1), 58–70.
- Savitri, K. (2024). *Karakterisasi Morfologi dan Penciri Khusus Tujuh Calon Varietas Tanaman Melon (Cucumis melo L .) Morphological Characterization and Special Characteristics of Seven Melon Plants Candidate Variety (Cucumis melo L .)*. 12(9), 413–420.

- Setyaningsih, F. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. 10(2), 221–230.
- Setyaningsih, F. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. 10(2), 221–230.
- Subagja, SE., MM., I. K., & Istoto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhairi, Mahendra Siregar, M., Dwi Ningrum, L., Bintang, R. M., & Amaliyah. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Suharyono, S & Hidayat, K. (2021). No Title. *Perilaku Konsumen: Perspektif Teori Dan Praktik Pemasaran Modern*. Malang: UB Press.
- Supriyanta, B., & Widowati, I. (2022). *BUDIDAYA MELON HIDROPONIK DENGAN*.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Utama, J., Herdiana, B., & Adhari, F. R. (2024). *Sistem Penyiraman Otomatis Terdistribusi untuk Tanaman Melon Madu Berdasarkan Usia dan Kebutuhan Nutrisi Distributed Automatic Watering System For Honey Melon Plants Based On Planting Age And Nutrient Requirements*. 15.
- Wahyurinda, D. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Regresi Linier Berganda*. 4(2), 89–99.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kuisioner penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Esti Nurwahyuningsih, mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul *"Analisis Faktor Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Melon Premium di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo"*. Kuisioner ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan faktor faktor pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk melon di Mantri Melon Farm Desa Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

Hasil kuisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang diharapkan adalah kejujuran sesuai pengalaman Anda.

Keterangan Skala Penilaian:

- Sangat Setuju (SS) = 4
- Setuju (S) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki / ☐ Perempuan

Usia : ☐18-24 ☐25-34 ☐35-34 ☐45-54

Profesi : ☐Pelajar/Mahasiswa

☐ Wirausaha

☐ Pegawai Negri

☐ Pegawai swasta

Penghasilan : ☐ <1.000.000

☐ 1.000.000-2.500.000

☐ 2.500.000-5.000.000

☐ >5.000.000

Varietas Melon Premium : ☐Sweet Hami

☐Sweet Lavender

☐Sunny

Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Melon yang dijual di Mantri Melon Farm memiliki rasa yang manis dan segar.				
2.	Kualitas melon premium yang ditawarkan konsisten dari waktu ke waktu.				
3.	Varietas melon Premium yang tersedia beragam jenis				
4.	Tampilan produk terlihat menarik dan higienis.				
5.	Ukuran buah melon Premium sesuai dengan keinginan konsumen				

Harga

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Harga Melon Premium di Mantri Melon Farm sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
2.	Harga melon bersaing dibandingkan dengan tempat lain.				

3.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.				
4.	Adanya potongan harga atau promo tertentu menarik minat saya untuk membeli.				
5.	Antara harga dan manfaat produk yang saya terima sesuai				

Tempat

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Lokasi Mantri Melon Farm mudah dijangkau				
2.	Tempat pembelian memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih				
3.	Tata letak tempat memudahkan konsumen dalam memilih produk.				
4.	Fasilitas umum seperti toilet dan area istirahat tersedia dan berfungsi dengan baik				
5.	Aksesibilitas yang baik membuat saya tertarik berkunjung kembali				

Promosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Promosi melalui media sosial membantu saya mengetahui produk melon Mantri Melon Farm.				
2.	Informasi promosi yang disampaikan menarik dan jelas.				
3.	Adanya kegiatan promosi meningkatkan minat saya untuk membeli.				
4.	Program pendampingan petik, edukasi dan soft therapy di Mantri Melon Farm membuat saya tertarik membeli produk.				
5.	Testimoni pelanggan lain memengaruhi keputusan saya untuk membeli melon premium				

Suvei kepuasan dan keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli melon di Mantri Melon Farm karena merasa yakin terhadap kualitas produknya.				
2.	Saya memilih membeli melon di Mantri Melon Farm dibanding tempat lain karena suasananya lebih menarik.				
3.	Saya merasa puas dengan keputusan membeli melon di Mantri Melon Farm.				
4.	Saya akan merekomendasikan Mantri Melon Farm kepada orang lain				
5.	Saya akan membeli melon kembali di Mantri Melon Farm				

Lampiran 2. Data Responden

1. Produk

NO	NAMA RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	Erlin	4	4	4	4	4
2	Bintang Kurniawan Manurung	3	3	3	3	3
3	Novia	4	4	3	4	3
4	Nabila	3	3	3	4	3
5	Anik Puspitasari	3	3	3	3	3
6	Pita	3	3	3	3	3
7	Kaloko jati	3	3	3	3	3
8	Rizal rock	4	2	4	2	3
9	Kevin Mohammad Ramadhan	4	4	3	4	3
10	Suryo Tejo	3	3	3	4	3
11	SUPRIANTO	4	4	4	4	4
12	Sri lenggani	4	4	3	4	3
13	Mela	3	3	3	3	2
14	Raharjo	4	3	3	3	3
15	Siti aminah	4	3	4	4	3
16	Ayana	3	3	3	3	3
17	Muhammad Fajar Apriyanto	4	4	4	3	3
18	ADI PRASETYO	4	4	3	4	3
19	Feni	3	4	3	3	3
20	Nabila Yovik	3	3	3	3	3
21	puteri Wahyuningrum kurniawati	4	4	4	4	3
22	Heskia Delta Rinjani	3	3	3	3	3
23	Naurah	4	3	3	3	3
24	Irsanti	4	3	3	3	3
25	kanza larasati	3	4	3	4	3
26	Elsa	3	3	4	3	3
27	latifah rachma	3	3	3	3	3
28	Ilham	3	3	3	4	3
29	Fevi	3	3	3	3	3
30	Gelin	3	3	3	4	4

31	Tutu	3	3	3	4	4
32	Sugeng Riyadi	3	3	3	4	4
33	Saski	3	3	3	3	3
34	Shofie	3	3	3	3	3
35	MURTININGSIH	4	4	3	4	3
36	Fendi maruli manurung	3	3	3	3	3
37	Setia Cahyaningrum	3	3	3	3	3
38	Esti	4	4	4	4	4
39	Febrim Nur Ramadhona	4	4	4	4	4
40	Yety N S	3	3	3	3	3
41	Khoirunnisa Salma	4	4	3	4	3
42	M naufal Abiatha	3	3	3	4	3
43	Galih Rizki Amurti	3	3	3	3	3
44	Muhammad Dani Fauzan	3	3	3	3	3
45	Sunarmi	3	3	3	3	3
46	Fatma	4	2	4	2	3
47	Nabillah Hanum	4	4	3	4	3
48	Putri	3	3	3	4	3
49	Wartanto	4	4	4	4	4
50	Chanda F	4	4	3	4	3
51	Sri Handayani	3	3	3	3	2
52	LISA ERNAWATI	4	3	3	3	3
53	ERNA WIDYASTUTI	4	3	4	4	3
54	ENY MARYANI	3	3	3	3	3
55	Sri Wahyuni	4	4	4	3	3
56	Apri	4	4	3	4	3
57	Elisa Linda Darmaningrum	3	4	3	3	3
58	Nita Nugraheni	3	3	3	3	3
59	Soleha	4	4	4	4	3
60	WULANDARI	3	3	3	3	3
61	Dwi Novianti	4	3	3	3	3
62	Nur Patimah	4	3	3	3	3
63	Ria Susanti	3	4	3	4	3
64	Maya Novitasari	3	3	4	3	3
65	Cantika	3	3	3	3	3

66	Robi'ah al Adawiyah	3	3	3	4	3
67	Retno Puji	3	3	3	3	3
68	Sutiyah	3	3	3	4	4
69	Aisyah Rizky	3	3	3	4	4
70	Dwi pipin	3	3	3	4	4
71	Evi Sulistyowati	3	3	3	3	3
72	Anjani	3	3	3	3	3
73	puja sapna	4	4	3	4	3
74	Hafni Rahmawati	3	3	3	3	3
75	Fitria Hanzah	3	3	3	3	3
76	maharani kumala	4	4	3	4	4
77	marselina	4	4	4	4	4
78	yulia santika	4	4	4	4	4
79	nanda ayu silviani	4	4	4	4	4
80	verinna	3	3	3	3	3
81	anggi putri	3	3	3	3	3
82	puput	4	4	4	4	4
83	delika mega	4	4	4	4	4
84	veriningrat	4	4	4	4	4
85	adisty putri	3	3	3	3	3
86	dian ambarwati	4	4	3	4	3
87	claudia lusiana	3	3	3	4	3
88	sisri nilasari	3	3	3	3	3
89	Nunik	3	3	3	3	3
90	lany hartanto	3	3	3	3	3
91	Atikah	4	2	4	2	3
92	endang	4	4	3	4	3
93	puji lestari	3	3	3	4	3
94	maryatun	4	4	4	4	4
95	salwa bunga	4	4	3	4	3
96	cahya wulandari	3	3	3	3	2
97	lisma fahreza	4	3	3	3	3
98	nur hidayah	4	3	4	4	3
99	diyah ayuningsetyowati	3	3	3	3	3
100	siti aisyah	4	4	4	3	3

2. Harga

NO	NAMA RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	Erlin	4	4	4	4	4
2	Bintang Kurniawan Manurung	3	3	3	3	3
3	Novia	3	3	3	4	3
4	Nabila	3	2	3	3	3
5	Anik Puspitasari	3	3	3	3	3
6	Pita	3	3	3	3	3
7	Kaloko jati	3	3	3	3	3
8	Rizal rock	3	1	3	4	3
9	Kevin Mohammad Ramadhan	3	3	3	4	4
10	Suryo Tejo	3	3	3	4	3
11	SUPRIANTO	4	3	4	4	4
12	Sri lenggani	3	4	4	4	4
13	mela	3	4	3	3	3
14	Raharjo	4	3	3	3	3
15	Siti aminah	3	3	1	3	3
16	Ayana	3	3	3	3	3
17	Muhammad Fajar Apriyanto	3	3	3	3	3
18	ADI PRASETYO	3	3	4	3	3
19	Feni	3	3	3	3	3
20	Nabila Yovik	3	3	4	4	4
21	puteri Wahyuningrum kurniawati	4	4	4	4	4
22	Heskia Delta Rinjani	3	3	3	3	3
23	Naurah	3	3	3	4	4
24	Irsanti	3	3	3	3	3
25	kanza larasati	3	3	3	4	3
26	Elsa	3	3	4	3	3
27	latifah rachma	3	3	3	3	3
28	Ilham	3	3	3	4	4
29	Fevi	3	3	3	3	3
30	gelin	3	3	3	4	3
31	Tutu	3	3	3	3	3
32	Sugeng Riyadi	3	3	3	3	3

33	Saski	3	3	3	3	3
34	Shofie	3	3	3	3	3
35	MURTININGSIH	3	3	4	4	3
36	Fendi maruli manurung	3	4	4	4	4
37	Setia Cahyaningrum	3	3	3	3	3
38	Esti	3	3	2	2	2
39	Febrim Nur Ramadhona	4	4	4	4	4
40	Yety N S	3	3	3	3	3
41	Khoirunnisa Salma	3	3	3	4	3
42	M naufal Abiatha	3	2	3	3	3
43	Galih Rizki Amurti	3	3	3	3	3
44	Muhammad Dani Fauzan	3	3	3	3	3
45	Sunarmi	3	3	3	3	3
46	Fatma	3	1	3	4	3
47	Nabillah Hanum	3	3	3	4	4
48	Putri	3	3	3	4	3
49	Wartanto	4	3	4	4	4
50	Chanda F	3	4	4	4	4
51	Sri Handayani	3	4	3	3	3
52	LISA ERNAWATI	4	3	3	3	3
53	ERNA WIDYASTUTI	3	3	1	3	3
54	ENY MARYANI	3	3	3	3	3
55	Sri Wahyuni	3	3	3	3	3
56	Apri	3	3	4	3	3
57	Elisa Linda Darmaningrum	3	3	3	3	3
58	Nita Nugraheni	3	3	4	4	4
59	Soleha	4	4	4	4	4
60	WULANDARI	3	3	3	3	3
61	Dwi Novianti	3	3	3	4	4
62	Nur Patimah	3	3	3	3	3
63	Ria Susanti	3	3	3	4	3
64	Maya Novitasari	3	3	4	3	3
65	Cantika	3	3	3	3	3
66	Robi'ah al Adawiyah	3	3	3	4	4
67	Retno Puji	3	3	3	3	3

68	Sutiyah	3	3	3	4	3
69	Aisyah Rizky	3	3	3	3	3
70	Dwi pipin	3	3	3	3	3
71	Evi Sulistyowati	3	3	3	3	3
72	Anjani	3	3	3	3	3
73	puja sapna	3	3	4	4	3
74	Hafni Rahmawati	3	4	4	4	4
75	Fitria Hanzah	3	3	3	3	3
76	maharani kumala	3	3	3	3	3
77	marselina	2	2	2	2	2
78	yulia santika	2	2	2	2	2
79	nanda ayu silviani	3	3	3	3	3
80	verinna	3	3	3	3	3
81	anggi putri	3	3	3	3	3
82	puput	4	4	4	4	4
83	delika mega	3	3	2	2	2
84	veriningrat	4	4	4	4	4
85	adisty putri	3	3	3	3	3
86	dian ambarwati	3	3	3	4	3
87	claudia lusiana	3	2	3	3	3
88	sisri nilasari	3	3	3	3	3
89	nunik	3	3	3	3	3
90	lany hartanto	3	3	3	3	3
91	atikah	3	1	3	4	3
92	endang	3	3	3	4	4
93	puji Lestari	3	3	3	4	3
94	Maryatun	4	3	4	4	4
95	salwa bunga	3	4	4	4	4
96	cahya wulandari	3	4	3	3	3
97	lisma fahreza	4	3	3	3	3
98	nur hidayah	3	3	1	3	3
99	diyah ayuningsetyowati	3	3	3	3	3
100	siti Aisyah	3	3	3	3	3

3. Tempat

NO	NAMA RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	Erlin	4	4	4	4	4

2	Bintang Kurniawan Manurung	3	3	3	3	3
3	Novia	3	3	3	2	2
4	Nabila	3	3	3	2	3
5	Anik Puspitasari	3	3	3	3	3
6	Pita	3	3	3	3	3
7	Kaloko jati	3	3	3	3	3
8	Rizal rock	4	1	3	1	1
9	Kevin Mohammad Ramadhan	4	3	3	4	3
10	Suryo Tejo	3	4	3	3	3
11	SUPRIANTO	4	4	4	4	4
12	Sri lenggani	4	4	4	3	3
13	Mela	3	3	3	3	4
14	Raharjo	3	3	3	3	4
15	Siti aminah	3	3	3	3	3
16	Ayana	3	3	3	3	3
17	Muhammad Fajar Apriyanto	3	3	3	3	3
18	ADI PRASETYO	3	4	3	3	3
19	Feni	3	3	3	3	3
20	Nabila Yovik	3	3	3	3	3
21	puteri Wahyuningrum kurniawati	4	4	4	4	4
22	Heskia Delta Rinjani	3	3	3	3	3
23	Naurah	3	4	3	3	3
24	Irsanti	3	3	3	3	3
25	kanza larasati	4	4	4	4	4
26	Elsa	3	4	4	4	3
27	latifah rachma	3	3	3	3	3
28	Ilham	3	3	3	4	3
29	Fevi	2	3	3	3	3
30	Gelin	3	3	3	3	3
31	Tutu	4	4	3	3	4
32	Sugeng Riyadi	4	4	3	3	4
33	Saski	4	4	3	3	4
34	Shofie	4	4	4	3	4

35	MURTININGSIH	4	4	4	4	3
36	Fendi maruli manurung	3	3	3	3	4
37	Setia Cahyaningrum	3	3	3	3	3
38	Esti	3	3	4	3	3
39	Febrim Nur Ramadhona	4	4	4	4	4
40	Yety N S	3	3	3	3	3
41	Khoirunnisa Salma	3	3	3	2	2
42	M naufal Abiatha	3	3	3	2	3
43	Galih Rizki Amurti	3	3	3	3	3
44	Muhammad Dani Fauzan	3	3	3	3	3
45	Sunarmi	3	3	3	3	3
46	Fatma	4	1	3	1	1
47	Nabillah Hanum	4	3	3	4	3
48	Putri	3	4	3	3	3
49	Wartanto	4	4	4	4	4
50	Chanda F	4	4	4	3	3
51	Sri Handayani	3	3	3	3	4
52	LISA ERNAWATI	3	3	3	3	4
53	ERNA WIDYASTUTI	3	3	3	3	3
54	ENY MARYANI	3	3	3	3	3
55	Sri Wahyuni	3	3	3	3	3
56	Apri	3	4	3	3	3
57	Elisa Linda Darmaningrum	3	3	3	3	3
58	Nita Nugraheni	3	3	3	3	3
59	Soleha	4	4	4	4	4
60	WULANDARI	3	3	3	3	3
61	Dwi Novianti	3	4	3	3	3
62	Nur Patimah	3	3	3	3	3
63	Ria Susanti	4	4	4	4	4
64	Maya Novitasari	3	4	4	4	3
65	Cantika	3	3	3	3	3
66	Robi'ah al Adawiyah	3	3	3	4	3
67	Retno Puji	2	3	3	3	3
68	Sutiyah	3	3	3	3	3
69	Aisyah Rizky	4	4	3	3	4

70	Dwi pipin	4	4	3	3	4
71	Evi Sulistyowati	4	4	3	3	4
72	Anjani	4	4	4	3	4
73	puja sapna	4	4	4	4	3
74	Hafni Rahmawati	3	3	3	3	4
75	Fitria Hanzah	3	3	3	3	3
76	maharani kumala	3	3	4	3	3
77	marselina	3	3	3	3	3
78	yulia santika	3	3	3	3	3
79	nanda ayu silviani	3	3	3	3	3
80	Verinna	3	3	3	3	3
81	anggi putri	3	3	3	3	3
82	puput	4	4	4	4	4
83	delika mega	3	3	4	3	3
84	Veriningrat	4	4	4	4	4
85	adisty putri	3	3	3	3	3
86	dian ambarwati	3	3	3	2	2
87	claudia lusiana	3	3	3	2	3
88	sisri nilasari	3	3	3	3	3
89	Nunik	3	3	3	3	3
90	lany hartanto	3	3	3	3	3
91	Atikah	4	1	3	1	1
92	endang	4	3	3	4	3
93	puji Lestari	3	4	3	3	3
94	Maryatun	4	4	4	4	4
95	salwa bunga	4	4	4	3	3
96	cahya wulandari	3	3	3	3	4
97	lisma fahreza	3	3	3	3	4
98	nur hidayah	3	3	3	3	3
99	diyah ayuningsetyowati	3	3	3	3	3
100	siti Aisyah	3	3	3	3	3

4. Promosi

NO	NAMA RESPONDEN	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	Erlin	4	4	4	4	4
2	Bintang Kurniawan Manurung	3	3	3	3	3
3	Novia	4	3	3	3	3

4	Nabila	3	3	3	3	3
5	Anik Puspitasari	4	4	4	3	3
6	Pita	3	3	3	3	3
7	Kaloko jati	3	3	3	3	3
8	Rizal rock	1	2	4	1	3
9	Kevin Mohammad Ramadhan	4	4	4	4	4
10	Suryo Tejo	4	3	3	3	3
11	SUPRIANTO	4	4	4	4	4
12	Sri lenggani	4	3	4	4	4
13	Mela	4	3	3	3	4
14	Raharjo	3	3	4	4	4
15	Siti aminah	3	3	3	3	4
16	Ayana	3	3	3	3	3
17	Muhammad Fajar Apriyanto	3	3	3	4	3
18	ADI PRASETYO	4	3	4	3	3
19	Feni	3	3	3	3	4
20	Nabila Yovik	3	3	3	3	3
21	puteri Wahyuningrum kurniawati	4	4	4	4	4
22	Heskia Delta Rinjani	3	3	3	3	3
23	Naurah	4	4	4	3	4
24	Irsanti	3	3	3	3	3
25	kanza larasati	4	3	3	3	3
26	Elsa	3	3	4	3	3
27	latifah rachma	3	3	3	3	3
28	Ilham	4	4	4	3	4
29	Fevi	3	3	2	3	3
30	Gelin	4	3	3	3	3
31	Tutu	4	3	3	4	4
32	Sugeng Riyadi	4	3	3	4	4
33	Saski	4	3	3	4	4
34	Shofie	4	4	4	4	4
35	MURTININGSIH	4	4	4	4	3
36	Fendi maruli manurung	3	3	3	4	3

37	Setia Cahyaningrum	3	3	3	3	3
38	Esti	4	4	4	4	4
39	Febrim Nur Ramadhona	4	4	4	4	4
40	Yety N S	3	3	3	3	3
41	Khoirunnisa Salma	4	3	3	3	3
42	M naufal Abiatha	3	3	3	3	3
43	Galih Rizki Amurti	4	4	4	3	3
44	Muhammad Dani Fauzan	3	3	3	3	3
45	Sunarmi	3	3	3	3	3
46	Fatma	1	2	4	1	3
47	Nabillah Hanum	4	4	4	4	4
48	Putri	4	3	3	3	3
49	Wartanto	4	4	4	4	4
50	Chanda F	4	3	4	4	4
51	Sri Handayani	4	3	3	3	4
52	LISA ERNAWATI	3	3	4	4	4
53	ERNA WIDYASTUTI	3	3	3	3	4
54	ENY MARYANI	3	3	3	3	3
55	Sri Wahyuni	3	3	3	4	3
56	Apri	4	3	4	3	3
57	Elisa Linda Darmaningrum	3	3	3	3	4
58	Nita Nugraheni	3	3	3	3	3
59	Soleha	4	4	4	4	4
60	WULANDARI	3	3	3	3	3
61	Dwi Novianti	4	4	4	3	4
62	Nur Patimah	3	3	3	3	3
63	Ria Susanti	4	3	3	3	3
64	Maya Novitasari	3	3	4	3	3
65	Cantika	3	3	3	3	3
66	Robi'ah al Adawiyah	4	4	4	3	4
67	Retno Puji	3	3	2	3	3
68	Sutiyah	4	3	3	3	3
69	Aisyah Rizky	4	3	3	4	4
70	Dwi pipin	4	3	3	4	4
71	Evi Sulistyowati	4	3	3	4	4

72	Anjani	4	4	4	4	4
73	puja sapna	4	4	4	4	3
74	Hafni Rahmawati	3	3	3	4	3
75	Fitria Hanzah	3	3	3	3	3
76	maharani kumala	4	4	4	4	4
77	marselina	4	4	4	4	4
78	yulia santika	4	4	4	4	4
79	nanda ayu silviani	4	4	4	4	4
80	Verinna	3	3	3	3	3
81	anggi putri	3	3	3	3	3
82	puput	4	4	4	4	4
83	delika mega	4	4	4	4	4
84	Veriningrat	4	4	4	4	4
85	adisty putri	3	3	3	3	3
86	dian ambarwati	4	3	3	3	3
87	claudia lusiana	3	3	3	3	3
88	sisri nilasari	4	4	4	3	3
89	Nunik	3	3	3	3	3
90	lany hartanto	3	3	3	3	3
91	Atikah	1	2	4	1	3
92	endang	4	4	4	4	4
93	puji Lestari	4	3	3	3	3
94	Maryatun	4	4	4	4	4
95	salwa bunga	4	3	4	4	4
96	cahya wulandari	4	3	3	3	4
97	lisma fahreza	3	3	4	4	4
98	nur hidayah	3	3	3	3	4
99	diyah ayuningsetyowati	3	3	3	3	3
100	siti Aisyah	3	3	3	4	3

5. Keputusan pembelian

NO	NAMA RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	Erlin	4	4	4	4	4
2	Bintang Kurniawan Manurung	3	3	3	3	3
3	Novia	3	4	3	3	3
4	Nabila	3	3	3	3	3
5	Anik Puspitasari	3	3	3	3	3

6	Pita	3	3	3	3	3
7	Kaloko jati	3	3	3	3	3
8	Rizal rock	1	2	4	3	2
9	Kevin Mohammad Ramadhan	3	4	3	3	4
10	Suryo Tejo	3	3	4	4	4
11	SUPRIANTO	4	4	4	4	4
12	Sri lenggani	3	4	4	3	3
13	Mela	3	3	3	3	3
14	Raharjo	3	4	4	4	4
15	Siti aminah	3	3	3	4	3
16	Ayana	3	3	3	3	3
17	Muhammad Fajar Apriyanto	3	3	4	3	3
18	ADI PRASETYO	3	3	3	3	3
19	Feni	3	3	3	3	3
20	Nabila Yovik	3	3	3	3	3
21	puteri Wahyuningrum kurniawati	4	4	4	4	4
22	Heskia Delta Rinjani	3	3	3	3	3
23	Naurah	4	4	3	3	3
24	Irsanti	3	3	3	3	3
25	kanza larasati	3	3	3	3	3
26	Elsa	4	3	3	4	3
27	latifah rachma	3	3	3	3	3
28	Ilham	3	3	3	4	3
29	Fevi	3	3	3	4	4
30	Gelin	3	3	3	3	3
31	Tutu	3	3	4	3	3
32	Sugeng Riyadi	3	3	4	3	3
33	Saski	3	3	4	3	3
34	Shofie	3	3	4	3	3
35	MURTININGSIH	4	4	4	3	3
36	Fendi maruli manurung	3	3	3	3	4
37	Setia Cahyaningrum	3	3	3	3	3
38	Esti	3	3	3	3	3

39	Febrim Nur Ramadhona	4	4	4	4	4
40	Yety N S	3	3	3	3	3
41	Khoirunnisa Salma	3	4	3	3	3
42	M naufal Abiatha	3	3	3	3	3
43	Galih Rizki Amurti	3	3	3	3	3
44	Muhammad Dani Fauzan	3	3	3	3	3
45	Sunarmi	3	3	3	3	3
46	Fatma	1	2	4	3	2
47	Nabillah Hanum	3	4	3	3	4
48	Putri	3	3	4	4	4
49	Wartanto	4	4	4	4	4
50	Chanda F	3	4	4	3	3
51	Sri Handayani	3	3	3	3	3
52	LISA ERNAWATI	3	4	4	4	4
53	ERNA WIDYASTUTI	3	3	3	4	3
54	ENY MARYANI	3	3	3	3	3
55	Sri Wahyuni	3	3	4	3	3
56	Apri	3	3	3	3	3
57	Elisa Linda Darmaningrum	3	3	3	3	3
58	Nita Nugraheni	3	3	3	3	3
59	Soleha	4	4	4	4	4
60	WULANDARI	3	3	3	3	3
61	Dwi Novianti	4	4	3	3	3
62	Nur Patimah	3	3	3	3	3
63	Ria Susanti	3	3	3	3	3
64	Maya Novitasari	4	3	3	4	3
65	Cantika	3	3	3	3	3
66	Robi'ah al Adawiyah	3	3	3	4	3
67	Retno Puji	3	3	3	4	4
68	Sutiyah	3	3	3	3	3
69	Aisyah Rizky	3	3	4	3	3
70	Dwi pipin	3	3	4	3	3
71	Evi Sulistyowati	3	3	4	3	3
72	Anjani	3	3	4	3	3

73	puja sapna	4	4	4	3	3
74	Hafni Rahmawati	3	3	3	3	4
75	Fitria Hanzah	3	3	3	3	3
76	maharani kumala	4	4	4	4	4
77	marselina	3	3	3	3	3
78	yulia santika	3	3	3	3	3
79	nanda ayu silviani	3	3	3	3	3
80	Verinna	3	3	3	3	3
81	anggi putri	3	3	3	3	3
82	puput	4	4	4	4	4
83	delika mega	3	3	3	3	3
84	Veriningrat	4	4	4	4	4
85	adisty putri	3	3	3	3	3
86	dian ambarwati	3	4	3	3	3
87	claudia lusiana	3	3	3	3	3
88	sisri nilasari	3	3	3	3	3
89	Nunik	3	3	3	3	3
90	lany hartanto	3	3	3	3	3
91	Atikah	1	2	4	3	2
92	endang	3	4	3	3	4
93	puji Lestari	3	3	4	4	4
94	Maryatun	4	4	4	4	4
95	salwa bunga	3	4	4	3	3
96	cahya wulandari	3	3	3	3	3
97	lisma fahreza	3	4	4	4	4
98	nur hidayah	3	3	3	4	3
99	diyah ayuningsetyowati	3	3	3	3	3
100	siti Aisyah	3	3	4	3	3

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

CORRELATION			
Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	.520**	0,361	Valid
X1.2	.717***	0,361	Valid
X1.3	.393*	0,361	Valid
X1.4	.696***	0,361	Valid
X1.5	.612***	0,361	Valid
X2.1	.550**	0,361	Valid
X2.2	.658***	0,361	Valid
X2.3	.512**	0,361	Valid
X2.4	.411*	0,361	Valid
X2.5	.576***	0,361	Valid
X3.1	.411*	0,361	Valid
X3.2	.609***	0,361	Valid
X3.3	.428*	0,361	Valid
X3.4	.672***	0,361	Valid
X3.5	.719***	0,361	Valid
X4.1	.667***	0,361	Valid
X4.2	.693***	0,361	Valid
X4.3	.469**	0,361	Valid
X4.4	.760***	0,361	Valid
X4.5	.593***	0,361	Valid
XTOTAL	1		

Reliability Statistics X1

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	5

Reliability Statistics X2

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	5

Reliability Statistics X3

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	5

Reliability Statistics X4

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.777***	.545**	.648***	.602***	.850***
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.777***	1	.639***	.531**	.493**	.811***
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.545**	.639***	1	.531**	.493**	.757***
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.648***	.531**	.531**	1	.955***	.891***
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.602***	.493**	.493**	.955***	1	.863***
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.850***	.811***	.757***	.891***	.863***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics Y

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	5

Uji T

Coefficients ^a (UJI T/ HIPOTESIS)							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	Constant	0,964	1163		0,828	0,410	
	Produk	0,229	0,077	0,230	2,964	0,004	Segnifikan
	Harga	0,349	0,066	0,384	5,292	0,000	Segnifikan
	Tempat	0,196	0,084	0,237	2,348	0,021	Segnifikan
	Promosi	0,160	0,083	0,119	1,929	0,057	tdk segnifikan
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R (koefisiens korelasi berganda)	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0,677	0,663	1.02952
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk				
b. Dependent Variable = Keputusan Pembelian				

Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



