

FAKTOR PENENTU PREFERENSI KONSUMEN BUAH DURIAN DI KOTA MATARAM

DETERMINING FACTORS OF DURIAN FRUIT CONSUMER PREFERENCE IN MATARAM CITY

Syafira Rifalya Pratiwi*, IGL Parta Tanaya **, Asri Hidayati **

*Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen durian di Kota Mataram, dan menganalisis atribut penentu terhadap preferensi konsumen buah durian di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif eksploratif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap atribut dan stimuli durian. Penentuan Daerah Penelitian dilakukan secara "*Purposive Sampling*" atau sengaja. Penelitian ini dilakukan di pemukiman Kecamatan Ampenan, Pemukiman Mataram, Pemukiman Selaparang dan Pemukiman Kecamatan Cakranegara. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode "*slovin*" yaitu dengan menetapkan sebanyak 100 responden. dengan rincian 45 responden laki – laki dan 55 responden perempuan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode "*accidental sampling*" yang merupakan pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan urutan letak rumah yang ditemui secara kebetulan di setiap Kecamatan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, diketahui bahwa karakteristik perilaku pembelian konsumen rumah tangga terhadap buah durian di Kota Mataram adalah konsumen cenderung melakukan pembelian durian yang berlokasi di Kota Tua Ampenan, dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 2 minggu sekali, dengan jumlah 1-2 buah dalam setiap pembelian dan preferensi konsumen rumah tangga di Kota Mataram terhadap penilaian kombinasi atribut dan level atribut meliputi tekstur daging buah empuk, aroma harum atau wangi, jenis durian local berbentuk bulat, harga kurang dari Rp. 50 000/buah dan warna kulit hijau. Urutan preferensi konsumen atau atribut yang paling dipertimbangkan atau yang paling dianggap penting terhadap pembelian produk durian adalah pertama harga, kedua tekstur daging buah, ketiga jenis durian, keempat aroma, kelima bentuk buah, dan keenam warna kulit durian.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Atribut, Durian, Kota Mataram

ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of durian consumers in the city of Mataram, and to analyze the determinants of the attributes of consumer preferences for durian fruit in the city of Mataram. The research method used is descriptive exploratory research method. The unit of analysis in this study is consumer preference for durian attributes and stimuli. Treatment of the Research Area is carried out by "*Purposive Sampling*" or intentionally. This research was conducted in the settlements of Ampenan District, Mataram Settlement, Selaparang Settlement and Cakranegara District Settlement. Determining the number of respondents was carried out using the "*slovin*" method, namely by assigning as many as 100 respondents. with details of 45 male respondents and 55 female respondents. The selection of respondents was carried out using the "*accidental sampling*" method, which is taking the number of samples determined based on the order in which the houses were found by chance in each district. The types of data in this study are qualitative data and quantitative data, while the data sources in this study are primary and secondary data.

Based on the results of the research, data analysis and discussion, it is known that the characteristics of household consumer buying behavior towards durian fruit in Mataram City are that consumers tend to buy durians located in Ampenan Old City, with a purchase frequency within a time limit of once every 2 weeks, with a total of 1- 2 fruits in every purchase and preference of household consumers in Mataram City for the assessment of the combination of attributes and level of attributes including the texture of soft fruit flesh, fragrant or fragrant aroma, round-shaped local durian type, price less than Rp. 50,000/fruit and green skin color.

The order of consumer preferences or attributes that are most considered or considered most important in purchasing durian products is the first price, the second is the texture of the fruit flesh, the third is the type of durian, the fourth is the aroma, the fifth is the shape of the fruit, and the sixth is the color of the durian skin.

Keywords: Consumer Preferences, Attributes, Durian, Mataram City

PENDAHULUAN

Jenis buah-buahan tropis yang cukup terkenal di seluruh Indonesia diantaranya durian. Tiap jenis durian memiliki ciri-ciri tersendiri mulai dari ukuran buah, ukuran daging, warna daging, warna kulit durian, banyaknya pongge durian hingga rasa durian. Selain mempunyai aroma yang khas dan berasa lezat, buah durian juga mempunyai kandungan gizi yang relatif lengkap dibandingkan buah-buahan lainnya (Santoso et al, 2008). Tanaman buah durian tersebar di pulau Jawa, Bali, NTB, Sumatera dan Kalimantan. Setiap pulau memiliki berbagai macam durian yang khas.

Durian lokal di Pulau Lombok sebagian besar berasal dari Kabupaten Lombok Barat dan Kabupaten Lombok Utara. Nama varietas durian lokal ini seluruhnya menggunakan nama varietas daerah layaknya varietas durian di daerah lain di Indonesia. Varietas durian yang paling unggul di Kabupaten Lombok Barat adalah varietas durian Tong Medaye yang banyak tumbuh di Kecamatan Narmada. Varietas Tong Medaye ini memiliki buah yang besar dengan kulit buah yang tipis dan juring buah yang banyak. Rasa daging buah yang agak fatty atau berlemak dan sangat manis. Varietas lokal lainnya di Kecamatan Narmada adalah I Payuk (karena besar buahnya rata-rata sebesar periuk nasi), I Gule (karena rasa daging buahnya manis seperti gula walaupun ukuran buahnya sangat bervariasi) dan I Belulang (karena daging buahnya sangat tipis seperti belulang atau kulit sapi). Varietas I Belulang memiliki pohon yang sangat besar dan kuat dengan perakaran yang dalam sehingga dalam proses pembibitan durian biasanya digunakan sebagai batang bawah (understem).

Sementara di Kabupaten Lombok Utara, varietas durian unggul adalah Durian Cenggek dari Desa Rempek Kecamatan Gondang. Durian ini memiliki daging buah yang tebal berwarna agak kemerahan dengan rasa yang sangat lezat berbeda dengan buah durian lainnya. Varietas lokal lainnya di Kabupaten Lombok Utara ini adalah nama varietas yang hanya disebut oleh penduduk lokal yaitu Durian Gawah (karena banyak dan tumbuh subur di hutan dan pinggir hutan) dan Durian Rengked (karena buahnya kecil-kecil tetapi berangkai 2-3 buah namun rasanya manis).

Varietas durian yang bukan asli dari Pulau Lombok seperti Durian Bangkok, Durian Musangking dan Durian Chanee (sering disebut Kane) masih sangat sedikit ditanam di Lombok. Jenis durian ini masih sangat sedikit dijual di pasar lokal di Kota Mataram. Produk durian dari Pulau Lombok ini hampir seluruhnya dijual di Kota Mataram baik di pedagang asongan atau bakulan yang sebagian besar berjualan di pinggir jalan seperti Jalan Selagalas, Jalan Airlangga dan Jalan ex Terminal Ampenan, maupun dijual di super market seperti Hypermart dan Lotte. Durian yang dijual di pinggir jalan hampir seluruhnya adalah durian lokal hanya beberapa jenis durian impor. Namun, durian yang dijual di supermarket lebih banyak durian impor seperti durian Bangkok (Monthong) dan Durian Chanee.

Keberagaman jenis durian yang dijual ini telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena

pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang sangat banyak, sehingga keputusan untuk membeli ada pada diri konsumen dan tentunya konsumen berhak membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pemasar berkewajiban untuk lebih memahami preferensi konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen.

Semakin beragamnya produk durian yang bertebaran di Kota Mataram maka akan timbul suatu perbedaan preferensi konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli maka penelitian terhadap preferensi konsumen dalam pembelian durian menjadi semakin penting. Preferensi konsumen memberikan peluang besar bagi produsen dan pemasar untuk memasarkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk yang diinginkan konsumen dapat diperoleh melalui pengkajian terhadap perilaku konsumen berdasarkan pendekatan atribut produk. Produk yang disukai konsumen adalah produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Preferensi konsumen terhadap atribut durian akan menentukan seberapa besar atribut tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian maka penelitian tentang preferensi konsumen terhadap buah durian baik lokal maupun impor penting untuk membantu petani dan pedagang mengenali karakteristik buah yang diinginkan konsumen. Penganalisaan preferensi konsumen memberikan wawasan dalam penyusunan strategi pengembangan minat konsumen durian di Kota Mataram. Strategi pengembangan diharapkan dapat memberikan solusi khususnya perencanaan jenis produk durian yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Durian memiliki berbagai macam atribut yang melekat pada produknya. Atribut-atribut tersebut diantaranya: Tekstur daging buah, Aroma, Kualitas daging buah, Bentuk, dan Harga. Oleh karena itu durian yang diinginkan konsumen adalah durian yang memiliki atribut yang sesuai dengan selera konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan.

Untuk itu sebaiknya produsen dan pemasar harus mengikuti keinginan konsumen. Oleh karena itu, baik pemasar maupun produsen perlu mengetahui selera konsumen agar durian yang dipasarkan mendapat tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Agar produsen maupun pemasar mampu menyediakan durian dengan atribut fisik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perlu pemahaman mengenai preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan: (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen durian di Kota Mataram, (2) Menganalisis atribut penentu terhadap preferensi konsumen buah durian di Kota Mataram

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistemik, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan sedangkan penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru berupa pengelompokan suatu gejala, fakta dan penyakit tertentu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Preferensi konsumen terhadap atribut dan stimuli durian. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Kota Mataram terdiri dari atas enam kecamatan yaitu Kecamatan Ampenan, Cakranegara, Mataram, Sandubaya, Selaparang, dan Sekarbela. Pemilihan konsumen rumah tangga sebagai responden dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

kualitatif dan data kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini mencakup: Karakteristik konsumen, Perilaku konsumen dalam pembelian durian, Atribut dan level atribut durian, dan Stimuli atau model stimuli durian

Cara Pengukuran

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik survey yaitu dengan menggunakan metode wawancara secara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk metode pengukuran *full profile*.

Analisis Data Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang. Pada analisis perilaku konsumen terhadap pembelian durian dilakukan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Variabel bebas dari persamaan ini adalah perilaku konsumen rumah tangga dalam membeli produk durian di Kota Mataram.

Analisis Preferensi Konsumen

Analisis conjoint berupaya menentukan manfaat-manfaat atau atribut-atribut mana yang akan dikorbankan pembeli untuk mendapatkan manfaat- manfaat atau atribut-atribut lainnya. Tujuan dasarnya adalah untuk menentukan kombinasi-kombinasi fitur mana yang paling disukai konsumen. Proses analisis conjoint dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menentukan Faktor (atribut spesifik) kemudian Level (bagian dari atribut) dari sebuah objek. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap durian di lingkungan rumah tangga Kota Mataram.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Tekstur Daging Buah	1	Empuk
	2	Tidak empuk
Aroma	1	Harum
	2	Tidak beraroma
Jenis Durian	1	Lokal
	2	Luar
Bentuk	1	Bulat bagus
	2	Benjol tidak beraturan
Harga	1	< Rp. 50.000
	2	>Rp. 50.000
Warna Kulit	1	Hijau
	2	Kuning
	3	Coklat pucat

2. Mendesain stimuli. Kombinasi antara Atribut dan Level atribut disebut sebagai satu Stimuli atau Treatmen. Pendekatan yang akan digunakan untuk merancang stimuli yaitu kombinasi lengkap (*full profile*) atau evaluasi banyak faktor.

Tabel 2. Tabel model stimuli (full profile)

No	Tekstur	Aroma	Jenis Durian	Bentuk	Harga	Warna Kulit
1	Tidak empuk	Tidak beraroma	Luar	Bulat	>Rp.50.000	Hijau
2	Empuk	Harum	Lokal	Tidak Beraturan	>Rp.50.000	Kuning
3	Empuk	Tidak beraroma	Luar	Bulat	>Rp.50.000	Kuning
4	Empuk	Tidak beraroma	Luar	Tidak Beraturan	<Rp.50.000	Kuning
5	Empuk	Harum	Luar	Tidak Beraturan	<Rp.50.000	Hijau
6	Tidak empuk	Harum	Luar	Bulat	>Rp.50.000	Kuning
7	Empuk	Harum	Luar	Bulat	>Rp.50.000	Coklat pucat
8	Empuk	Tidak beraroma	Lokal	Tidak Beraturan	>Rp.50.000	Hijau
9	Tidak empuk	Tidak beraroma	Luar	Tidak Beraturan	<Rp.50.000	Coklat pucat
10	Tidak empuk	Harum	Lokal	Tidak Beraturan	>Rp.50.000	Coklat pucat
11	Tidak empuk	Harum	Luar	Tidak Beraturan	<Rp.50.000	Kuning
12	Tidak empuk	Tidak beraroma	Lokal	Bulat	<Rp.50.000	Kuning
13	Empuk	Tidak beraroma	Lokal	Bulat	<Rp.50.000	Coklat pucat
14	Tidak empuk	Harum	Lokal	Bulat	<Rp.50.000	Hijau
15	Tidak empuk	Tidak beraroma	Lokal	Tidak Beraturan	>Rp.50.000	Kuning
16	Empuk	Harum	Lokal	Bulat	<Rp.50.000	Kuning

3. Dalam perancangan design orthogonal kuisisioner nantinya akan dilakukan perancangan kombinasi dari atribut dan level atribut (stimuli) dimana stimuli yang didapatkan sebanyak 16 model, dan nantinya 16 model stimuli ini akan dinilai oleh konsumen durian.
4. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada. Responden mengevaluasi masing-masing stimuli dengan cara rating (memberi nilai peringkat), mulai dari stimuli yang paling diminati (dianggap penting) hingga stimuli yang paling tidak diminati (dianggap paling tidak penting). Skala pengukuran instrument penelitian

untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yaitu menggunakan rating, dalam rating, ukuran preferensi yang dihasilkan adalah dalam bentuk skala metrik (interval atau rasio). Keuntungannya adalah hasil preferensi mudah untuk didapat, mudah dalam pencatatan. Aturan yang melekat pada rating adalah setidaknya harus terdapat 11 kategori (misal: 0 s.d 10 atau 10 s.d 100 – dalam kelipatan 10) untuk jumlah profile atau model stimuli sampai dengan 16 buah model.

- Melakukan proses konjoin dari pendapat responden terhadap setiap stimuli, dilakukan proses conjoin untuk memperkirakan (prediksi) durian yang di inginkan responden. Adapun secara umum model dasar conjoin menurut (Kuhfeld, 2000) adalah :

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} X_{ij}$$

Keterangan :

$U(X)$ = Utility total.

β_{ij} = Nilai stimuli (*full profile*) dari atribut ke- i taraf ke- j .

k_j = Taraf ke- j dari atribut ke- i .

m_i = Jumlah atribut ke- i .

X_{ij} = Atribut ke- i taraf ke- j . (1=tarafmuncul;0=tidakmuncul).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap obyek penelitian yaitu pembeli durian yang dijual di Kota Mataram. Tujuan dikemukakannya karakteristik responden ini adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui terkait keadaan dari pembeli durian atau konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian. Karakteristik konsumen pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, dan status dalam keluarga. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik dalam sebuah pembeli atau konsumen terhadap suatu produk itu sendiri. Karakteristik menurut jenis kelamin biasanya menyebabkan seseorang individu ditempatkan secara jelas dalam salah satu kategori yaitu perempuan atau laki – laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Buah Durian Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)
1	Perempuan	55
2	Laki-laki	45
Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Usia

Rentang usia responden dalam pembelian suatu produk apalagi durian menunjukkan perbedaan selera atau kesukaan konsumen terhadap suatu jenis produk. Pada umumnya seiring dengan pertambahan usia, keputusan pembelian suatu barang atau jasa seseorang cenderung akan berubah.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Durian Menurut Usia

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)
1	18-29	55
2	30-39	21
3	40-49	14
4	50-57	10
Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap pola pikir yang mempengaruhi perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan serta informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin besar. Hal ini akan mempengaruhi respon/tanggapan orang tersebut dalam mempertimbangkan sesuatu hal dan mengambil keputusan. Pada tabel diperoleh data responden dengan latar belakang pendidikan yang beraneka ragam sebagai berikut:

Tabel 5. Sebaran Konsumen Durian Menurut Tingkat Pendidikan Di Kota Mataram.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)
1	SMP	5
2	SMA	48
3	DIPLOMA	6
4	S1	33
5	S2	6
6	S3	2
Jumlah		100

Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan juga merupakan salah satu karakteristik responden yang mampu mempengaruhi pembelian suatu barang dan jasa.

Tabel 6. Sebaran Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)
1	ASN	19
2	Ibu Rumah Tangga	26
3	Mahasiswa	13
4	Wiraswasta/Pengusaha	10

5	Karyawan Swasta	32
Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pendapatan Keluarga

Jenis pendapatan merupakan salah satu karakteristik dalam preferensi konsumen terhadap durian. Pendapatan sendiri merupakan uang yang diterima serta diberikan oleh individu kepada subjek ekonomi berdasarkan hasil kerja atau prestasi-prestasi tertentu, pendapatan yang di serahkan sendiri dapat berupa pendapatan dari penghasilan peorangan maupun pendapatan dari kekayaan. Pendapatan sendiri beragam jumlahnya tergantung dari jenis pekerjaan masing-masing.

Tabel 7. Karakteristik Responden Durian Menurut Jenis Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)
1.	Rp.500.000 - Rp.1.300.000	21
2.	Rp. 2.000.000 - Rp.3.700.000	43
3.	Rp. 4.000.000 - Rp.5.000.000	25
4.	>Rp.5.000.000	10
Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Jumlah Anggota Keluarga

Pada karakteristik selanjutnya, diperoleh data responden dengan latar belakang jumlah anggota keluarga.

Tabel 8. Sebaran Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Rumah Tangga (orang)	Jumlah Responden (orang)
1	1-2	11
2	3	25
3	4	26
4	5	28
5	6	7
6	7	3
Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Agama

Pada karakteristik terakhir, diperoleh data konsumen dengan latar belakang agama dari responden.

Tabel 9. Sebaran Responden Menurut Agama Yang Dianut

No	Agama	Jumlah Responden (orang)
1.	Islam	89
2.	Kristen	9
3.	Hindu	2

4.	Buddha	0
	Jumlah	100

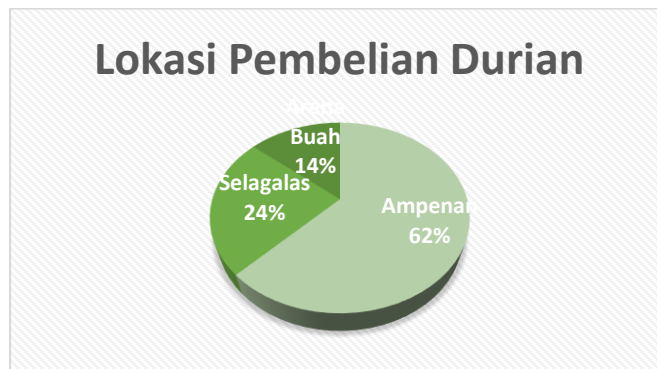
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Perilaku Pembelian Konsumen Durian

Perilaku konsumen sendiri cenderung akan menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Pasalnya pada pembelian suatu produk konsumen pasti memiliki bermacam-macam pertimbangan sehingga menjadikan mereka memiliki berbagai macam perilaku dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sendiri juga merupakan salah satu poin penting yang saling berhubungan satu sama lain. Perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi :

Lokasi Pembelian Durian

Lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Pemasar sendiri perlu memperhatikan aspek lokasi dalam mengelola penjualannya. Karena lokasi sendiri bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:92) “bahwa pengecer sering menunjuk tiga faktor penting keberhasilannya yaitu: lokasi, lokasi, dan lokasi”.



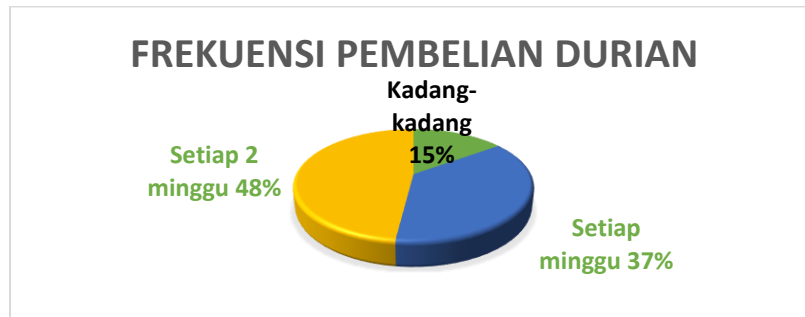
Gambar 1. Grafik Lokasi Pembelian Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dimana jumlah konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 62 orang, dengan beberapa alasan diantaranya adalah tempat makannya tidak merupakan jalur kendaraan umum sehingga beberapa kalangan konsumen seperti Ibu Rumah Tangga cenderung ingin membeli durian bersama keluarga sambil duduk diatas tikar menikmati buah durian.

Frekuensi Pembelian Durian

Pada frekuensi pembelian buah durian dibagi menjadi tiga kategori yakni setiap minggu, setiap dua minggu dan kadang-kadang.



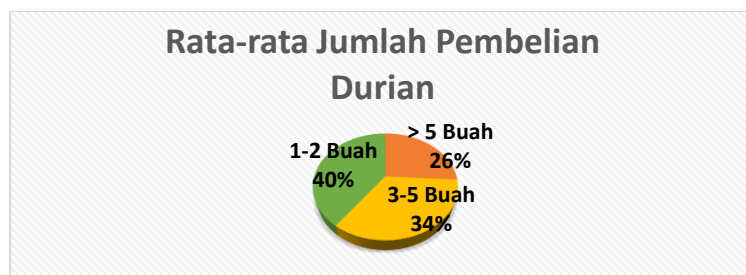
Gambar 2. Grafik Frekuensi Pembelian Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memilih melakukan pembelian durian dengan kurun waktu setiap dua minggu dengan jumlah responden sebanyak 48 konsumen. Lalu sisanya diisi dengan konsumen yang memilih melakukan pembelian durian setiap minggu dan konsumen yang melakukan pembelian durian pada waktu-waktu tertentu saja atau kadang-kadang saja. Umumnya frekuensi dari pembelian durian akan disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen sendiri. Terdapat beberapa faktor lainnya seperti keuangan, dimana ada beberapa kalangan responden yang melakukan pembelian durian di saat mereka sudah memiliki uang ekstra yang cukup sehingga banyak dari kalangan responden memilih frekuensi pembelian durian 2 minggu sekali.

Jumlah Pembelian Durian

Jumlah pembelian durian merupakan salah satu karakter dari perilaku pembelian konsumen yang kaitan dengan frekuensi pembelian durian.



Gambar 3. Grafik Sebaran Responden Menurut Jumlah Buah Durian Yang Dibeli Dalam Satu Kali Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada jumlah pembelian durian dengan jumlah >2 hal ini sebanding dengan responden yang memilih melakukan pembelian durian dengan frekuensi 2 minggu sekali dimana jumlah konsumen sama-sama menjadi mayoritas. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih membeli produk durian dengan frekuensi 2 minggu sekali. Durian sebanyak 1-2 buah menjadi pilihan kalangan konsumen karena di rasa cukup dalam memenuhi keinginan mengkonsumsi durian selama kurang lebih 2 minggu dan sebagian konsumen juga menilai jika harga durian sebanyak 1-2 buah lebih terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen. Walaupun demikian tidak sedikit juga konsumen yang melakukan pembelian durian sebanyak 3-5 buah dalam satu kali pembelian, pada konsumen

yang memilih jumlah durian ini merupakan konsumen yang memang memiliki jumlah keluarga yang banyak dan jumlah uang yang cukup.

Segmentasi Konsumen Dalam Pembelian Durian

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara, pada analisis preferensi konsumen rumah tangga di Kota Mataram segmen pasar yang disajikan hanya sebatas segmentasi psikografis dan demografis mengenai perilaku konsumen rumah tangga terhadap pembelian durian.

Tabel 10. Segmentasi Psikografis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Durian

No	Segmentasi	Pilihan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Lokasi	Kota Tua Ampenan	63	63.0
2.	Frekuensi	Setiap 2 Minggu	48	48.0
3.	Jumlah	1 – 2 Buah	40	40.0
4.	Harga	Harga Terjangkau	74	74.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Perilaku pembelian konsumen pada uji frekuensi, secara psikografis segmen pasar konsumen rumah tangga pada perilaku pembelian durian di Kota Mataram adalah konsumen cenderung memilih lokasi pembelian durian di Kota Tua Ampenan, dengan jumlah pembelian durian setiap 2 minggu, jumlah pembelian berkisar 1 -2 buah pada setiap pembelian, dan dengan harga terjangkau.

Tabel 11. Segmentasi Demografis Responden Dalam Pembelian Durian

No	Segmentasi	Pilihan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Wanita	55	55.0
2.	Usia	18-39 Tahun	76	76.0
3.	Pendidikan	SLTA dan S1	81	81.0
4.	Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta	32	32.0
5.	Pendapatan	>Rp. 2 Juta	78	78.0
6.	Anggota Keluarga	3 – 5 orang	79	79.0
7.	Agama	Islam	89	89.0

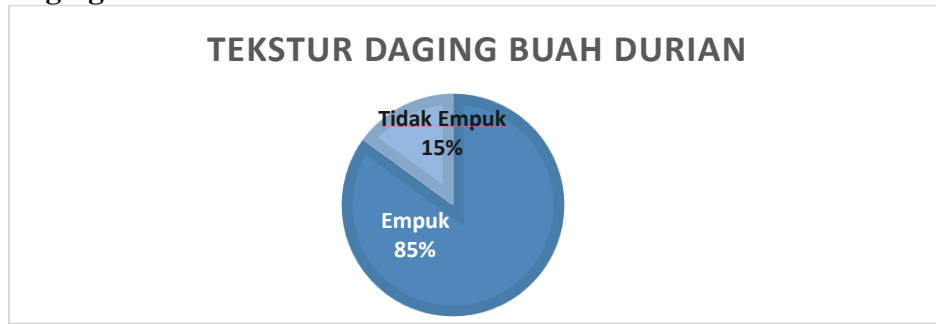
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sedangkan, berdasarkan uji frekuensi, secara demografis segmen pasar konsumen rumah tangga pada perilaku pembelian durian di Kota Mataram adalah wanita, yaitu sebanyak 55 orang (55.0%), Usia antara 18-39 tahun sebanyak 76 orang (76.0%), status pendidikan terakhir SLTA dan S1 sebanyak 81 orang (81.0%), bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 26 orang (26.0%), berpenghasilan berkisar diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 78 orang (78.0 %), beranggota keluarga berkisar 3 - 5 orang dalam satu keluarga sebanyak 79 orang (79.0 %), dan beragama Islam sebanyak 89 orang (89.0%).

Preferensi Konsumen Terhadap Buah Durian

Preferensi konsumen ini disajikan dalam bentuk deskriptif. Pada preferensi ini mencangkup hasil dari pendapat konsumen yang sebenarnya atau pendapat secara aktual di lapangan.

Tekstur Daging Buah Durian

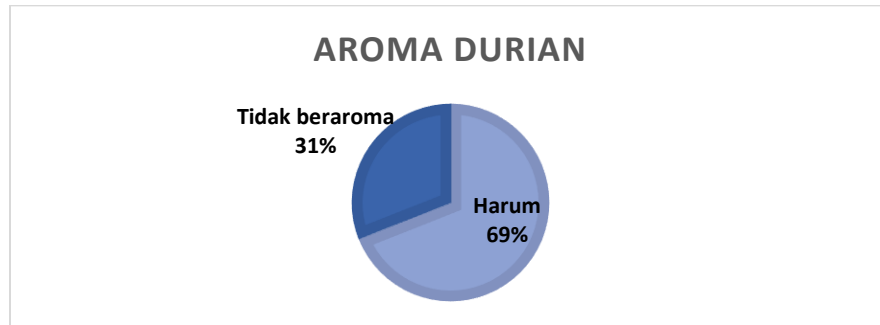


Gambar 4. Diagram Tekstur Daging Buah Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pilihan konsumen rumah tangga di Kota Mataram terhadap atribut dan level atribut terhadap tekstur daging buah durian. Dari kedua kategori mayoritas dari responden cenderung memilih durian dengan tekstur empuk dengan total konsumen sebanyak 85 orang. Pada pilihan konsumen terhadap atribut tekstur daging buah akan di bahas lebih lanjut lagi pada bagian level atribut.

Aroma Durian

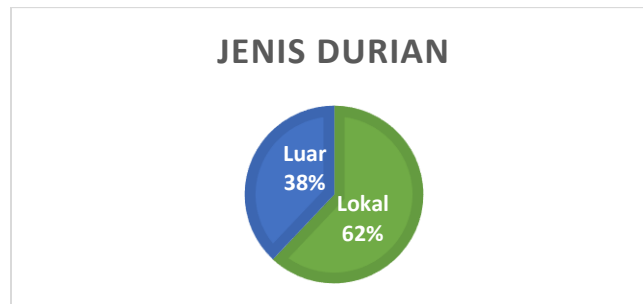


Gambar 5. Diagram Aroma Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Aroma durian lebih dominan pada durian beraroma wangi dengan jumlah responden sebanyak 69 orang, dan sisanya di isi oleh konsumen dengan pilihan durian tidak beraroma.

Jenis Durian

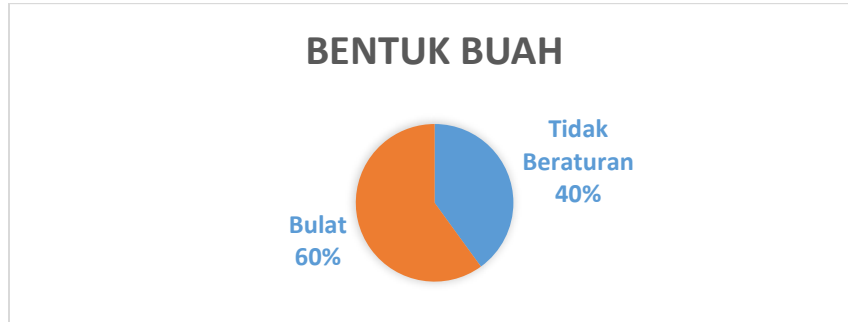


Gambar 6. Diagram Jenis Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Preferensi konsumen rumah tangga di Kota Mataram terhadap jenis durian yakni durian lokal, namun tidak di pungkiri bahwa durian luar juga menjadi pilihan konsumen. Dimana konsumen durian lokal mendominasi dengan total sebanyak 62 orang dan konsumen dengan pilihan durian luar sebanyak 38 orang.

Bentuk Buah Durian

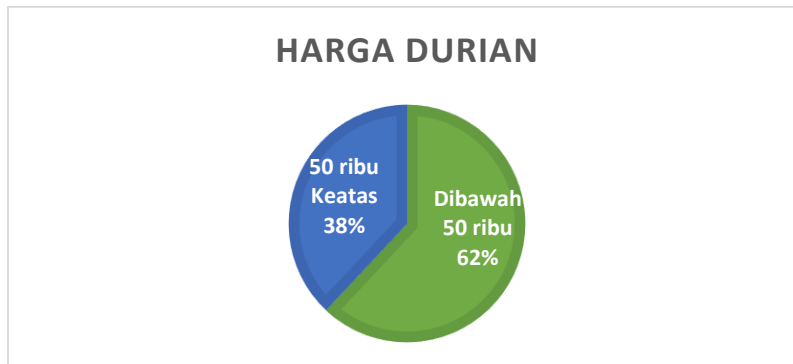


Gambar 7. Diagram Bentuk Buah Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Preferensi konsumen rumah tangga terhadap atribut bentuk durian di Kota Mataram cenderung memilih yang berbentuk bulat teratur. Dengan total persentase konsumen sebesar 60%.

Harga Durian

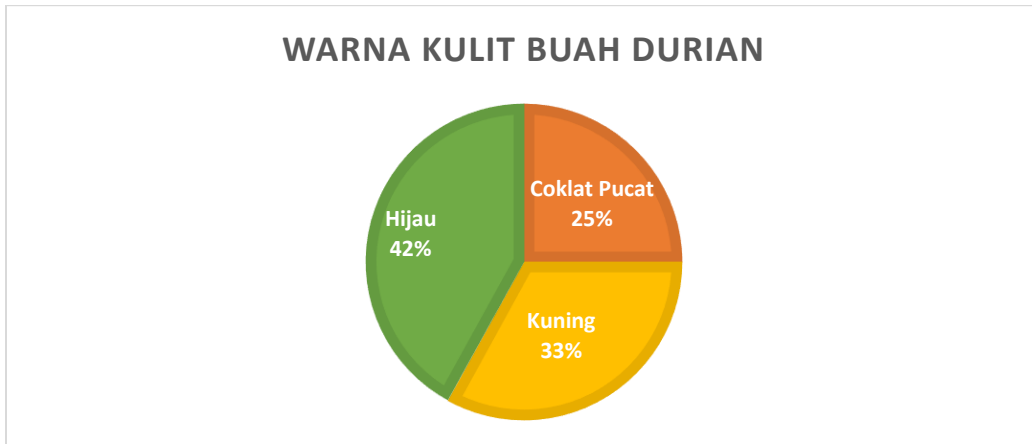


Gambar 8. Diagram Harga Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Preferensi konsumen rumah tangga di Kota Mataram cenderung memilih durian dengan harga dibawah Rp. 50.000/buah. Dari data di atas tercatat responden yang memilih durian dengan harga dibawah Rp.50.000/buah sebanyak 62 orang dan sisanya di isi oleh konsumen yang memilih durian dengan harga di atas Rp.50.000/buah.

Warna Kulit Durian



Gambar 9. Diagram Warna Kulit Buah Durian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pilihan konsumen rumah tangga di Kota Mataram Terhadap atribut warna kulit buah durian adalah warna hijau. Jumlah konsumen yang memilih durian dengan kulit warna hijau cenderung mendominasi. Persentase konsumen yang memilih durian dengan kulit warna hijau mencapai 42%, sedangkan sisanya di isi dengan dua kategori warna kulit buah tersebut.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Durian

1. Utility (Kegunaan)

Nilai *utility* pada dasarnya digunakan untuk menyatakan nilai kegunaan masing-masing level dalam faktor. Nilai ini digambarkan dalam bentuk tabel yang mewakili penilaian masing-masing konsumen.

Tabel 12. Nilai Utilities Terhadap Preferensi Durian

		Utility Estimate	Std. Error
Tekstur Daging Buah	Empuk	.533	.073
	Tidak Empuk	-.533	.073
Aroma	Harum	.100	.073
	Tidak beraroma	-.100	.073
Jenis	Lokal	.121	.073
	Luar (Bangkok, Kane, Montong)	-.121	.073
		-.037	.073
Bentuk	Bulat	.037	.073
	Tidak Beraturan	.285	.073
Harga	<Rp. 50.000/Buah	-.285	.073
	>Rp. 50.000/Buah	.381	.098
Kulit Buah	Hijau	.032	.114
	Kuning	-.413	.114
	Coklat Pucat		
(Constant)		6.799	.077

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15. telah diperoleh estimasi koefisien persamaan konjoin atau estimasi utilitas tiap levelnya yang disebut prediksi *utility*. Pada nilai estimasi utilitas, jika

nilainya negatif (-) maka konsumen dinyatakan kurang menyukai stimuli produk tersebut. Sebaliknya, jika nilainya positif (+) maka konsumen dinyatakan menyukai stimuli produk tersebut. Sehingga dalam menentukan estimasi utilitas dapat dengan memperhatikan nilai yang bernilai positif serta memperhatikan urutan angka dari yang tertinggi hingga terendah. Pada angka konstan juga terdapat jumlah total dari estimasi utilitas serta standar error. Nilai utility estimasi ini mampu menggambarkan bagaimana respon konsumen terhadap suatu atribut dan level atribut pada preferensi.

2. **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Dan Level Atribut**

Dalam preferensi konsumen terdapat poin atribut produk dan level, atribut produk sendiri dapat berupa atribut fisik dimana setiap atribut dari tampilan luar suatu produk mampu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk sehingga mampu menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam memilih produk. Atribut fisik dari produk cenderung akan memberikan suatu kesenangan yang berhubungan dengan panca indra manusia, sehingga dalam preferensi konsumen sendiri atribut menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pelaku di dunia pemasaran. Bahasan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut dan level atribut meliputi:

Atribut tekstur daging buah, pada atribut tekstur daging buah durian terdapat level atribut meliputi tekstur empuk dan tidak empuk. Pada hasil *utility value* di tunjukan pada atribut daging buah durian empuk memiliki nilai kegunaan positif dengan taraf nilai yaitu sebesar 0,533 dibandingkan dengan daging buah durian tidak empuk yang memiliki taraf nilai negatif dengan taraf nilai sebesar -0,533. Durian dengan level atribut empuk merupakan durian dengan spesifikasi ketika dimakan dan dikunyah tidak keras, agak lengket, terasa berair, empuk dan cenderung lebih lembut di lidah. Sehingga durian dengan tekstur daging buah empuk jauh lebih diminati oleh mayoritas konsumen. Karena cita rasa dari durian ini lebih enak dan juga daging buahnya lebih kaya rasa.

Atribut aroma, pada atribut aroma durian terdapat level atribut meliputi durian aroma wangi atau harum dan durian tidak beraroma. Pada Pilihan konsumen terhadap aroma durian pilihan konsumen yang mendominasi pada durian beraroma wangi atau harum dengan taraf nilai utility/kegunaan positif sebesar 0,100 sementara taraf durian tidak beraroma memiliki taraf negatif sebesar -0,100, pilihan konsumen aroma durian wangi atau harum merupakan ciri khas suatu durian yang umumnya memiliki rasa yang nikmat saat dikonsumsi. Menurut beberapa kalangan konsumen aroma durian harum memang menjadi pilihan yang tepat, meskipun pada kenyataannya di pasaran tak sedikit terdapat durian yang tidak beraroma.

Atribut jenis durian, jenis durian dapat berarti asal durian yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Jenis durian juga memiliki arti yang berbeda untuk masyarakat yang berbeda yang terlibat dalam pengolahan, perdagangan, dan industri serta untuk produsen dan konsumen. Pada hasil nilai utility taraf nilai untuk durian lokal sebesar 0,121 sementara durian luar memiliki taraf nilai negatif sebesar -0,121. Sehingga pada nilai utility estimasi mampu mencerminkan pilihan konsumen terhadap atribut jenis durian, sebagian besar konsumen cenderung menyukai atau memilih jenis durian dengan level atribut lokal, dimana atribut jenis durian dengan level atribut jenis durian merupakan pilihan durian yang memiliki kualitas memenuhi standar durian yang baik.

Atribut bentuk durian, bentuk durian sendiri merupakan salah satu bentuk dari atribut fisik dimana atribut ini memiliki tampilan sehingga menjadikan salah satu faktor

pertimbangan konsumen dalam berbelanja atau memilih produk, bentuk durian bulat menjadi pilihan konsumen yang mendominasi dalam pilihan bentuk durian. Pada nilai utility estimates bentuk durian memiliki taraf nilai negatif sebesar -0,037 dan taraf nilai durian tidak beraturan sebesar 0,037. Pilihan bentuk durian bulat umumnya memiliki kaitan dengan berat durian yang hendak dibeli. Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka cenderung membeli durian bulat dengan jumlah 3-4 buah dalam sekali beli.

Atribut harga, harga durian didefinisikan sebagai nilai jual atau nilai finansial terhadap durian itu sendiri, umumnya harga dijadikan sebagai acuan baik atau tidaknya suatu barang, harga durian yang menjadi pilihan konsumen rumah tangga di Kota Mataram adalah harga dengan kisaran Rp. 50.000/buah dengan taraf nilai utility yang positif sebesar 0,285. Pilihan harga durian ini juga dapat dikaitkan dengan atribut jenis durian yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana dijelaskan bahwa konsumen cenderung memilih durian dengan bentuk bulat. Pada pilihan harga durian perspektif konsumen cenderung akan memilih durian dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen durian jika membeli durian dengan jumlah banyak maka konsumen cenderung mendapatkan harga yang jauh lebih terjangkau untuk harga per buahnya, beberapa kalangan konsumen mengatakan bahwa durian dengan harga berkisar Rp.50.000/buah cenderung bisa didapatkan pada durian dengan berbentuk bulat dengan harga mulai dari Rp.35 000/buah – Rp.50 000/buah sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih harga durian berkisar Rp.50.000.

Atribut warna kulit, pada atribut warna kulit buah durian hasil konjoin serta hasil pendapat responden yang sebenarnya (aktual) memiliki beberapa perbedaan, durian pada penelitian ini memiliki warna kulit seperti yang memang sudah ada di pasaran yaitu hijau, kuning dan coklat pucat, warna kulit buah durian cenderung dijadikan sebagai attribute kematangan buah durian. Pada atribut warna kulit buah durian level atribut di bagi menjadi tiga kategori meliputi hijau, kuning dan coklat pucat. Mayoritas konsumen rumah tangga di Kota Mataram menjadikan level atribut warna kulit buah durian ini sebagai pilihan pembelian durian. Pada hasil analisis utility nilai taraf tertinggi terdapat pada level atribut durian warna kulit hijau dengan nilai sebesar 0,381 sementara durian dengan warna kulit coklat pucat memiliki taraf nilai sebesar -0,413 dan warna kuning sebesar 0,032. Bagi responden yang menyatakan bahwa hijau memang menjadi pilihan yang tepat untuk dikonsumsi sehari-hari karena sudah terjamin kematangannya. Sedangkan untuk konsumen yang memilih durian warna kuning cenderung mengatakan mereka memilih karena yang warna kuning daging buahnya tidak keras. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan durian terhadap atribut warna kulit buah umumnya disesuaikan dengan situasi dan kondisi lapangan.

3. Importance Value Durian

Nilai importance atau disebut kepentingan suatu atribut yang mana nilai tersebut merupakan gabungan pendapat responden terhadap faktor yang dimaksud. Nilai importance digunakan untuk mengetahui faktor mana yang dianggap terpenting oleh responden dalam memilih durian.

Tabel 13. Nilai Importance Value Terhadap Preferensi Konsumen

Importance Values (Nilai Penting Dari Atribut)	
Tekstur Daging Buah	25.201 %
Aroma Durian	10.814 %
Jenis Durian	11.408 %

Bentuk Durian	10.013 %
Harga	26.634 %
Warna Kulit	15.930 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada keputusan konsumen dalam mengkonsumsi durian dilihat dari nilai kepentingan setiap atribut. Pada Tabel 4.16. dapat dilihat kepentingan suatu atribut beserta taraf important valuenya.

Atribut pertama, atribut harga memiliki taraf nilai sebesar 26.634 yang berarti bahwa atribut harga menjadi hal yang dipertimbangkan pertama kali dalam keputusan konsumen melakukan pembelian durian. Karena jika harga yang di bandrol sesuai dengan kualitas barang, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Selain itu kecenderungan konsumen untuk mendapatkan harga terjangkau juga menjadi faktor penting mengapa konsumen memperhatikan harga dalam keputusan pembelian durian.

Atribut kedua, atribut tekstur daging buah memiliki taraf nilai sebesar 25.201 yang artinya atribut tekstur daging buah menjadi atribut yang dipertimbangkan selanjutnya setelah atribut harga. Karena dengan memperhatikan tekstur daging buah konsumen dapat mengevaluasi rasa durian yang nantinya akan dikonsumsi.

Atribut ketiga, atribut warna kulit buah durian memiliki taraf nilai sebesar 15.930 yang artinya atribut warna kulit buah menjadi atribut yang diperhatikan setelah atribut tekstur daging buah. Konsumen menganggap atribut warna kulit buah menjadi hal yang perlu di perhatikan karena warna kulit buah ini mampu mencerminkan tingkat kematangan buah durian, sehingga konsumen juga perlu memperhatikan hal tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

Atribut keempat, atribut jenis buah durian memiliki taraf nilai sebesar 11.408 yang artinya atribut jenis durian menjadi atribut yang di perhatikan setelah atribut warna kulit buah. Dengan memperhatikan jenis buah durian mampu menjadi penentu dalam keputusan melakukan pembelian durian itu sendiri.

Atribut kelima, atribut aroma durian memiliki taraf nilai sebesar 10.814 yang artinya atribut aroma menjadi atribut yang diperhatikan selanjutnya setelah atribut kualitas. Umumnya konsumen mempertimbangkan aroma durian dengan melihat apakah durian tersebut memiliki ciri khas durian pada umumnya, namun tidak sedikit konsumen juga merasa bahwa aroma tidak menjadi hal yang perlu di pertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian durian.

Atribut keenam, atribut bentuk buah memiliki taraf nilai sebesar 10.013 yang artinya atribut bentuk buah menjadi atribut yang dipertimbangkan terakhir. Atribut bentuk buah mencakup tampilan fisik atau luaran pada durian. Jika atribut-atribut sebelumnya sudah memenuhi standar dalam keputusan pembelian, maka setelahnya konsumen akan menentukan akan membeli durian dengan bentuk bulat atau tidak beraturan.

4. Nilai Correlations

Tabel 14. Nilai Correlations

	Value	Sig.
Pearson's R	.960	.000
Kendall's tau	.879	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menghitung nilai correlations atau ketepatan prediksi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dan signifikan antara hasil estimasi dan hasil aktual. Pada prinsipnya hal ini bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden dari hasil konjoint dengan pendapat responden yang sebenarnya (aktual) pada proses stimuli. Ketepatan prediksi yang dicerminkan dengan adanya korelasi yang tinggi dan signifikansi antara hasil konjoint dan hasil responden. Syarat uji korelasi secara *Pearson* dan *Kendall* pada analisis ini menghasilkan nilai yang relatif kuat atau dapat dikatakan syarat korelasinya terpenuhi, yaitu 0,960 dan 0,879 (di atas 0,5). Hal ini menandakan terdapat hubungan yang kuat antara estimates dan actual, atau terdapat *predictive accuracy* terhadap proses analisis konjoin. Sedangkan pada uji signifikansi menghasilkan nilai 0,000 (di bawah 0,05). Hal ini menandakan uji korelasi yang dilakukan mempunyai nilai signifikansi yang cukup kuat (Sari dan kawan-kawan 2010). Interpretasinya adalah adanya *predictive accuracy* konsumen sampel rumah tangga di Kota Mataram yang menggambarkan preferensi konsumen secara keseluruhan. Dimana yang berarti analisis konjoin memiliki tingkat akurasi yang dapat di percaya sebagai salah satu analisis dalam mendalami suatu preferensi konsumen.

5. Produk Pilihan Terbaik

Konsumsi pangan rumah tangga bersifat dinamis sehingga semakin intensif pihak produsen memahami dinamika pilihan konsumen, maka semakin mudah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen tersebut. Konsumsi tidak hanya melibatkan kuantitas, namun disisi lain konsumsi pangan juga meliputi perilaku konsumsi yaitu bagaimana sikap dan kebiasaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi durian tersebut, sehingga menciptakan suatu pilihan produk terbaik dimata setiap konsumen. Umumnya produk pilihan terbaik terhadap produk dikarenakan berbagai macam pertimbangan, mulai dari pertimbangan secara individual hingga pertimbangan secara umum (kondisi pasar). Produk pilihan terbaik yang akan di bahas disini didapatkan dari kombinasi-kombinasi atribut serta level atribut durian yang ada di Kota Mataran. Pilihan durian yang terdapat di pasaran cenderung beragam, sehingga mengharuskan pihak produsen untuk bisa mempelajari algoritma pilihan produk konsumen. Dari kombinasi pilihan produk durian ini di dapatkan tiga produk terbaik yang menjadi kesukaan konsumen di pasaran.

Produk 1, pilihan produk terbaik yang pertama adalah produk durian dengan spesifikasi tekstur daging buah empuk, aroma harum atau wangi, jenis durian lokal, dengan bentuk bulat, harga berkisar dari Rp.50.000/biji dan warna kulit hijau. Durian dengan spesifikasi ini biasanya dapat ditemukan di Kota Tua Ampenan.

Produk 2, pada pilihan produk terbaik yang kedua adalah durian dengan spesifikasi tekstur daging buah empuk, aroma wangi atau harum, jenis durian lokal, berbentuk bulat, harga di atas Rp.50.000/buah dan warna kulit buah kuning. Durian dengan spesifikasi ini cenderung dapat ditemukan di Arena Buah Cakranegara. Pada durian dengan spesifikasi ini konsumen yang mengkonsumsi cenderung merupakan konsumen yang memang sudah memiliki kebiasaan berbelanja buah di supermarket dan menurut para konsumen durian dengan spesifikasi ini merupakan pilihan yang tepat.

Produk 3, pilihan produk terbaik terakhir adalah durian dengan spesifikasi tekstur daging buah empuk, tidak beraroma, durian lokal, bentuk bulat, harga kurang dari Rp.50.000/buah dan warna kulit buah kuning. Durian dengan spesifikasi ini merupakan durian yang cenderung diminati oleh konsumen dari hasil kombinasi stimuli analisis konjoin,

dimana produk ini memiliki skor tertinggi dari kombinasi stimuli lainnya. Durian dengan spesifikasi ini umumnya dapat ditemui di pasar durian Selagalas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Karakteristik perilaku pembelian konsumen rumah tangga terhadap buah durian di Kota Mataram adalah konsumen cenderung melakukan pembelian durian yang berlokasi di Kota Tua Ampenan, dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 2 minggu sekali, dengan jumlah 1-2 buah dalam setiap pembelian. (2) Preferensi konsumen rumah tangga di Kota Mataram terhadap penilaian kombinasi atribut dan level atribut meliputi tekstur daging buah empuk, aroma harum atau wangi, jenis durian local berbentuk bulat, harga kurang dari Rp. 50 000/buah dan warna kulit hijau. Urutan preferensi konsumen atau atribut yang paling dipertimbangkan atau yang paling dianggap penting terhadap pembelian produk durian adalah pertama harga, kedua tekstur daging buah, ketiga jenis durian, keempat aroma, kelima bentuk buah, dan keenam warna kulit durian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut: (1) Produsen atau penjual durian di wilayah Kota Mataram diharapkan dapat menyediakan produk durian yang cenderung sesuai dengan preferensi konsumen, yakni dengan atribut tekstur daging buah yang empuk, aroma wangi atau harum, jenis durian lokal, bentuk bulat, harga kurang lebih di angka Rp. 50.000/buah dan warna kulit hijau. Produsen juga dapat melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut durian yang cenderung dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen saat membeli durian, dimana produsen mampu meningkatkan pengetahuan terhadap preferensi atribut yang penting agar preferensi durian di pasaran dapat sesuai dengan pilihan-pilihan dan kepuasan konsumen. (2) Bagi pembaca yang berminat untuk melakukan penelitian preferensi konsumen terhadap suatu produk durian agar dapat melakukan penelitian lebih rinci dan spesifik mengenai suatu atribut yang cenderung berpengaruh pada kesukaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003. Pasar. <http://azzamirsan.wordpress.com/2007/11/17/pasar/>. Diakses tanggal 15 Mei 2008.
- Asioli, D., N, T., Øvrum, A., & Almli, V. L. (2016). *Comparison of Rating-Based and Choice-Based Conjoint Analysis Models. A Case Study Based On Preferences for Iced Coffee In Norway*. *Food Quality and Preference*, 48, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.09.007>.
- BPS. 2020. *Kota Mataram Dalam Angka Tahun 2019*. BPS Kota Mataram
- Dharmamesta, B.S. dan H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

- Efendi J. 2013. Analisis Pengukuran Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Cap Salak Melalui Analisis Konjoin, Skripsi Tidak dipublikasi, Universitas Bangkalan, Bangkalan
- Engel, J., Roger D.B., dan Paul W.M., 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta
- Firdaus, Muhamad. 2008. *Manajemen Agribisnis*: Bumi Aksara. Jakarta.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition
- Jolliffe, I. T. 1986. *Principal Component Analysis*. Springer-Verlag. Inc., New York.
- Firdaus, Muhamad. 2008. *Manajemen Agribisnis*: Bumi Aksara. Jakarta.
- Hansen Don R, M. Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C., dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Prasertijo, R., dan John Ihalaw. 1996. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Sari DP, Prastawa H, Lintang D. 2010. Analisis tingkat kepentingan atribut perpustakaan berbasis riset melalui metode conjoint analysis. *Int J TI Undip*. Vol. V. No. 2.
- Santoso, S. 2012. Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks. Singarimbun, Masri. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis dan Teori Aplikasinya* : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Alfabeta, CV. Bandung
- Sumarsono, S. (2007). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* : Alfabeta, CV. Bandung
- Vidyaningrum, Ayu and Sayekti, Wuryaningsih Dwi and Adawiyah, Rabiatul (2016) Preferensi dan permintaan konsumen. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4 (2). pp. 200-208. ISSN 2337 7070