

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP BUAH DURIAN DI KOTA MATARAM
CONSUMER PREFERENCES OF DURIAN IN THE MATARAM CITY

Putri Aulia Utami *), Wuryantoro **), Bambang Dipokusumo **)

(*). Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

(**). Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Perkembangan produksi buah durian di pulau Lombok terdapat di beberapa daerah, terutama di Kota Mataram. Durian memiliki cita rasa yang khas dan menjadi alternatif konsumsi yang sangat terjangkau bagi konsumen. Adanya berbagai karakteristik konsumen seperti tingkat pendapatan dan pendidikan diyakini dapat mempengaruhi konsumsi atau pembelian buah durian lokal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan proses keputusan pembelian konsumen buah durian di Kota Mataram dan mengetahui atribut buah durian yang menjadi preferensi konsumen di Kota Mataram. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen buah durian melewati kelima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan juga tahap pasca pembelian. Sebelum masuk ke tahap proses pembelian, atribut yang paling menjadi pertimbangan responden saat membeli buah durian yaitu rasa buah. Dari hasil penelitian didapati bahwa urutan tingkat atribut yang paling penting menurut konsumen buah durian di Kota Mataram adalah rasa, warna, ukuran, aroma dan harga. Kombinasi level buah durian yang paling disukai menurut konsumen adalah rasa buah yang manis legit, warna buah yang kuning keemasan, ukuran buah yang besar, aroma buah yang menyengat, dan harga buah kurang dari 50.000.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Buah Durian, Kota Mataram.

ABSTRACT

Production of durian fruit at Lombok island is found in several areas, especially in the city of Mataram. Durian has a distinctive taste and is a very affordable consumption alternative for consumers. The existence of various consumer characteristics such as income levels and

education are believed to influence the consumption or purchase of local durian fruit. This research was conducted to determine the stages of the consumer purchasing decision process for durian fruit in the city of Mataram and to find out the attributes of durian fruit that are consumer preferences in the city of Mataram. This research method uses a descriptive quantitative method. Data analysis was performed using conjoint analysis. The results showed that durian consumers generally go through five stages of the buying decision process, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and also the post-purchase stage. Before entering the stage of the buying process, the attribute that is most considered by respondents when buying durian fruit is the taste of the fruit. From the results of the study it was found that the order of the most important attribute levels according to consumers of durian fruit in Mataram City were taste, color, size, aroma and price. According to consumers, the most preferred combination of durian fruit levels is sweet and legit fruit taste, golden yellow fruit color, large fruit size, pungent fruit aroma, and fruit price of less than 50,000.

Keywords: *Consumer Preferences, Durian, Mataram.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang kehidupan perekonomiannya tidak bisa lepas dari sektor pertanian. Perkembangan ekonomi Indonesia yang akhir-akhir ini cenderung mengalami pergeseran sektoral dari sektor pertanian ke sektor non pertanian tidak berarti mengabaikan sektor pertanian. Sektor pertanian tetap memegang peranan penting, karena berperan sebagai penyedia bahan pangan bagi seluruh masyarakat, di sisilain menopang pertumbuhan industri dalam hal penyediaan bahan baku industri dan mendorong pemerataan pertumbuhan dan dinamika pedesaan. Salah satu bagian dari sektor pertanian yang menjadi komoditas andalan di Indonesia adalah buah-buahan. Indonesia merupakan salah satu dari delapan pusat keanekaragaman genetik tanaman di dunia, terutama untuk buah-buahan tropis seperti durian (Hariyati et al.,2013). Dari 28 jenis durian yang ada 18 jenis diantaranya ditemukan di Kalimantan dan 7 jenis durian lainnya tersebar di Sumatera (Uji, 2005).

Durian (*Durio zibethinus* Murr.) merupakan tanaman buah tropis yang sangat populer dan dikenal sebagai rajanya buah durian. Durian yang dijuluki sebagai ‘king of fruit’ ini biasanya memiliki rasa yang sangat manis dan juga memiliki daging buah yang sangat lembut. Meskipun buah tersebut di juluki juga sebagai kontroversial karena baunya yang sangat tajam, akan tetapi penggemar buah durian cukup banyak karena di Indonesia sendiri jumlah peminat durian cukup besar.

Nurjanah dan Ihsan (2013) mengatakan bahwa buah durian juga mempunyai manfaat yang banyak untuk kesehatan diantaranya yaitu buah durian mengandung lemak sederhana yang tidak mengandung kolesterol, gula sederhana seperti fruktosa dan sukrosa, selain itu buah durian

juga kaya akan serat yang dapat membantu melancarkan pencernaan, vitamin C yang tinggi, banyak mengandung vitamin B-kompleks (niasin, riboflavin, vitamin B5, vitamin B6, dan vitamin B1), mineral, dan asam amino triptofan. Asam amino triptofan bermanfaat untuk meringankan kecemasan, depresi, insomnia, dan menciptakan perasaan euphoria. Akan tetapi, karena buah durian memiliki kalori yang tinggi yaitu sekitar 134 kal/ 100 gram menyebabkan buah durian sebaiknya tidak di konsumsi terlalu banyak karena akan menyebabkan meningkatnya gula darah.

Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang berpotensi sebagai penghasil buah durian. Jika dilihat dari segi produksi, pada tahun 2018 produksi buah durian yang ada di Nusa Tenggara Barat berkisar 13.491 ton dengan luas lahan sekitar 1,080 Ha. Sedangkan pada tahun 2019 produksi buah durian yang ada di Nusa Tenggara Barat berkisar 17,179 ton dengan luas lahan sekitar 1,047 Ha. Hal tersebut dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari segi jumlah produksi dan luas lahan (Ditjenbun Kementerian RI, 2019).

Perkembangan produksi buah durian di pulau Lombok terdapat di beberapa daerah, terutama di Lombok Utara dan Lombok Barat. Durian memiliki cita rasa yang khas dan menjadi alternatif konsumsi yang sangat terjangkau bagi konsumen. Durian dikenal dengan rasanya yang manis, legit, aromanya yang khas, bentuk buah, warna kulit dan warna daging juga berbeda. Berbagai bentuk durian ini memiliki nama sendiri-sendiri, ada yang menyebut durian monton, durian gading, dan lain sebagainya. (Saung Sumberjambe, 2011)

Perkembangan zaman telah mengubah sikap konsumen terhadap kebebasan yang lebih besar dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena pasar menawarkan berbagai macam produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian diserahkan kepada konsumen dan tentunya konsumen berhak untuk membeli produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Oleh karena itu, pemasar memiliki kewajiban untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Adanya berbagai karakteristik konsumen seperti tingkat pendapatan dan pendidikan diyakini dapat mempengaruhi konsumsi atau pembelian buah durian lokal. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam membeli suatu produk, seperti membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Konsumen akan memilih produk dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih tinggi (Sumarwan, 2002).

Dengan demikian, pedagang harus cermat memilih jenis durian yang disukai konsumen, karena ketidaktepatan dalam pemilihan merugikan pedagang. Oleh karena itu, menyelidiki preferensi konsumen untuk buah durian lokal penting untuk membantu petani dan pedagang mengidentifikasi karakteristik buah yang mereka inginkan. Analisis karakteristik dan preferensi konsumen memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan minat konsumen durian. Dari strategi pengembangan tersebut diharapkan ada solusi khususnya dengan perencanaan jenis produk durian sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang

dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui tahapan proses keputusan pembelian konsumen buah durian di Kota Mataram; (2) Untuk mengetahui atribut buah durian yang menjadi preferensi konsumen di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan pencatatan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen buah durian di Kota Mataram. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Pemilihan lokasi dilakukan secara “purposive sampling” yakni berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan kota yang potensial dalam permintaan buah durian. Penentuan responden pada penelitian ini ditentukan secara “non probability sampling” dimana tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan sebagai responden dan penentuan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini ditentukan secara “judgment sampling” yakni penentuan responden berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dikembangkan sebelumnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah durian yang dipertimbangkan. Metode konjoin dipilih sebagai alat analisis karena metode dianggap paling detail untuk mengevaluasi preferensi konsumen dengan atribut dan level yang lebih detail sehingga responden mampu lebih spesifik menentukan atribut dan level pilihannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Buah Durian Di Kota Mataram

Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian buah durian telah melalui lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.2 Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pengenalan kebutuhan konsumen dimulai ketika konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian buah durian. Menurut Setiadi (2013) adanya motivasi dalam diri seseorang akan menimbulkan suatu perilaku yang menuju pada suatu tujuan tertentu untuk mencapai sebuah kepuasan. Dengan demikian, dapat dikatakan motivasi merupakan proses yang memengaruhi diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya.

Tabel 1 Pengenalan Kebutuhan Terhadap Buah Durian Oleh Responden di Kota Mataram Tahun 2022

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Suka	48	96
Tidak suka	2	4
Jumlah	50	50

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Pada tabel 1 mengungkapkan bahwa sebanyak 48 orang atau 96 persen konsumen menyukai buah durian. Alasan konsumen menyukai buah durian yaitu karena durian memiliki cita rasa buah yang khas. Selain dicari karena memiliki cita rasa yang khas, beberapa konsumen mengaku mengonsumsi durian saat sedang merasa suntuk atau stres akibat banyak pekerjaan, sehingga memakan buah durian diharapkan dapat sedikit meningkatkan semangat mereka. Menurut Jassim et al. (2017) buah durian bermanfaat untuk memperbaiki siklus tidur dan mengurangi depresi dikarenakan buah durian memiliki kandungan asam amino atau biasa diketahui sebagai tryptophan (obat tidur alami) yang menghasilkan hormon melatonin dan serotonin. Sedangkan sebanyak 2 orang atau 4 persen konsumen tidak menyukai buah durian. Alasan konsumen tidak menyukai buah durian yaitu aroma buah yang terlalu menyengat.

2.2 Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minat untuk membeli atau mengonsumsi sebuah barang atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang barang atau jasa tersebut. Menurut Setiadi (2013) sumber informasi merupakan salah satu faktor kunci bagi pemasar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini pencarian informasi mencakup sumber informasi yang di jadikan sebagai informasi penting bagi konsumen yang harus diketahui sebelum membeli buah durian.

Tabel 2 Pencarian Informasi Mengenai Buah Durian Oleh Responden di Kota Mataram Tahun 2022.

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Keluarga	26	52
Teman	22	44
Spanduk	-	-
Toko	2	4
Total	50	100

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 52 persen mendapatkan informasi tentang produk buah durian melalui keluarga. Pada hasil wawancara, alasan responden memilih anggota keluarga yang dijadikan

sumber pencarian informasi karena mereka biasanya memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan selera dan preferensi keluarga itu sendiri. Mereka dapat memberikan informasi tentang jenis durian yang disukai, cara memilih buah yang matang, serta bagaimana cara menyimpan dan mengonsumsi durian dengan baik. Keterlibatan anggota keluarga dalam pengalaman berbagi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik saat memilih dan membeli buah durian. Sumber informasi kedua yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 44 persen mendapatkan informasi melalui teman, sumber informasi ketiga yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 4 persen mendapatkan informasi melalui toko buah. Toko dijadikan sumber pencarian informasi mengenai buah durian yang akan dibeli karena disana konsumen dapat melakukan pengamatan langsung terhadap buah durian yang tersedia. Konsumen bisa melihat warna, ukuran, dan tekstur buah durian untuk menilai kematangannya. Selain itu, konsumen juga dapat mencium aroma buah durian untuk mendapatkan petunjuk tentang rasa dan kualitasnya. Para penjual di toko juga dapat memberikan saran dan informasi mengenai jenis durian yang dijual, varietas, serta memberikan panduan dalam memilih buah durian yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam pencarian informasi, sebagian besar responden menjadikan rasa buah sebagai fokus perhatian utama saat ingin membeli buah durian. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda pada setiap rasa buah durian yang menjadi kesukaannya.

3.2 Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian buah durian. Konsumen mulai menetapkan kriteria yang relevan dengan kebutuhannya untuk membuat suatu keputusan yang dirasa paling tepat digunakan untuk memecahkan masalahnya. Kriteria-kriteria tersebut akan digunakan oleh konsumen dalam pertimbangan menentukan keputusan pembelian.

Tabel 3 Evaluasi Alternatif Sebelum Membeli Buah Durian Oleh Responden Di Kota Mataram Tahun 2022

No.	Keterangan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Rasa buah durian	25	50
2.	Ukuran buah durian	6	12
3.	Aroma buah durian	3	16
4.	Harga buah durian	6	32
Total		50	100

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Pada Tabel 3 terlihat bahwa 25 reseeden atau sebesar 50 persen menempatkan rasa buah durian sebagai faktor terpenting untuk membeli buah durian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menjadikan rasa buah durian sebagai suatu hal yang paling mendasari seseorang dalam

melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli buah durian. Rasa buah durian menjadi salah satu faktor evaluasi utama bagi konsumen sebelum membeli karena durian memiliki rasa yang unik dan khas. Citra rasa durian sangat kuat dan terasa kaya, dengan kombinasi manis, krimi, dan sedikit bau tajam yang khas. Karena rasa durian cukup intens, konsumen ingin memastikan bahwa mereka benar-benar menikmatinya dan bahwa rasa tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Rasa buah durian juga merupakan aspek utama dari pengalaman konsumsi. Kualitas rasa durian akan memengaruhi tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama makan. Oleh karena itu, rasa buah durian menjadi salah satu evaluasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebanyak 16 responden atau sebesar 32 persen menjadikan harga buah durian sebagai salah satu hal yang dianggap penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga buah durian menjadi salah satu faktor evaluasi bagi konsumen karena durian tergolong buah yang cenderung memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan buah-buah lain. Harga yang tinggi ini bisa menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu, harga juga dapat mencerminkan kualitas dan ukuran buah durian yang akan dibeli. Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara kualitas dan harga yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka sebelum memutuskan untuk membeli buah durian tertentu.

Sebanyak 6 responden atau sebesar 12 persen memilih ukuran buah durian menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membeli buah durian. Ukuran buah durian menjadi faktor evaluasi alternatif karena ukuran dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Buah durian yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak daging yang dapat dinikmati, sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi dalam hal jumlah makanan yang dapat diperoleh dari satu buah. Selain itu, ukuran juga dapat mencerminkan tingkat kematangan dan kualitas buah. Konsumen seringkali menginginkan buah durian dengan ukuran yang memadai untuk memenuhi keinginan mereka dan memberikan pengalaman makan yang memuaskan.

Sebanyak 3 responden atau sebesar 6 persen memilih aroma buah durian yang dipertimbangkan dalam membeli buah durian. Aroma buah durian menjadi salah satu evaluasi penting bagi konsumen karena aroma durian sangat khas dan kuat. Aroma yang kuat ini bisa menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, karena beberapa orang sangat menyukai aroma durian, sementara yang lain mungkin merasa terganggu oleh aromanya yang kuat dan unik. Aroma juga dapat memberikan petunjuk tentang tingkat kematangan dan kualitas buah durian. Konsumen seringkali mencari aroma yang segar, kuat, dan khas, yang menunjukkan bahwa buah durian tersebut dalam kondisi matang dan siap untuk dinikmati. Oleh karena itu, aroma buah durian dapat memberikan informasi penting tentang pengalaman rasa yang akan diperoleh oleh konsumen, dan ini menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Alasan responden tidak memilih warna buah sebagai salah satu alternatif sebelum pembelian adalah karena konsumen umumnya tidak menjadikan warna buah durian sebagai evaluasi utama sebelum membeli karena perbedaan warna kulit durian tidak selalu mengindikasikan kualitas atau kematangan buah secara konsisten. Variasi warna kulit dapat terjadi pada buah durian yang memiliki kualitas dan rasa yang baik. Faktor lain seperti aroma, dan rasa jauh lebih penting dalam menentukan kematangan dan kualitas buah durian. Aroma yang kuat dan khas biasanya menjadi indikator yang lebih handal dalam menunjukkan kesiapan buah untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mengandalkan faktor-faktor tersebut daripada warna kulit dalam memilih buah durian yang baik.

4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan selanjutnya setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif atas daftar pilihan yang sebelumnya menjadi pertimbangan. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan satu pilihan dan diikuti dengan adanya kemungkinan untuk membeli produk di lokasi yang sebelumnya menjadi alternatif pilihan. Walaupun demikian, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya datang dari keinginan atau motivasi dalam diri sendiri.

Tabel 4 Tahap Keputusan Pembelian Buah Durian Oleh Responden di Kota Mataram Tahun 2022

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Sumber pengaruh keputusan pembelian		
Keluarga	17	34
Teman	4	8
Diri sendiri	27	54
Penjual	2	4
Cara memutuskan untuk membeli		
Terencana	13	26
Mendadak	4	8
Tergantung situasi	33	66
Alasan responden		
Harga terjangkau	21	42
Produk bermutu	17	34
Ketersediaan buah	12	24
Lokasi strategis	-	-
Jenis durian		
Lokal	50	50
Impor	-	-
Frekuensi pembeli		
Dua minggu sekali	6	12
Sebulan sekali	12	24
Dua bulan sekali	8	16
Enam bulan sekali	24	48

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 54 persen responden menyatakan bahwa keinginan diri sendiri merupakan sumber pengaruh keputusan pembelian terbesar.

Pengaruh keputusan pembelian buah durian selanjutnya yang paling banyak dipilih oleh responden adalah keluarga dengan persentase sebesar 34 persen. Selain itu, responden memilih teman sebagai salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian buah durian dengan persentase sebesar 8 persen, dan pengaruh lainnya yaitu oleh penjual dengan persentase sebesar 4 persen. Pada hasil wawancara, responden memilih penjual sebagai salah satu pengaruh keputusan pembelian dikarenakan penjual biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang jenis durian, tingkat kematangan, rasa, aroma, dan tekstur sehingga penjual dapat memberikan informasi detail yang membantu konsumen memahami jenis buah yang akan dibeli. Selain itu, interaksi secara langsung juga memungkinkan untuk merasakan kualitas layanan dan mendapatkan tanggapan instan terhadap keraguan atau kebingungan konsumen sebelum membeli.

Konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli buah durian. Mayoritas responden sebanyak 66 persen menyatakan bahwa pembelian buah durian dilakukan tergantung situasi yang dimana konsumen cenderung membeli buah durian sesuai musimnya, sedangkan 26 persen memutuskan pembelian buah durian dilakukan secara terencana dan 8 persen lainnya dilakukan secara mendadak. Keputusan pembelian secara mendadak ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, pembelian secara mendadak dipicu oleh adanya promosi yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, pemajangan produk yang menarik meliputi pencahayaan, warna buah, aroma buah dan harga buah yang ditawarkan oleh penjual menjadi faktor terjadinya pembelian secara mendadak.

Berdasarkan penelitian ini, alasan yang paling banyak di pertimbangkan oleh responden dalam membeli buah durian yaitu dikarenakan harganya yang terjangkau dengan persentase sebesar 42 persen. Alasan responden memilih harga yang terjangkau dikarenakan konsumen dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tanpa menimbulkan tekanan finansial berlebih. Pertimbangan responden selanjutnya dengan persentase 34 persen yaitu produk dinilai bermutu atau berkualitas baik. Alasan responden memilih produk yang bermutu yaitu karena konsumen menginginkan pengalaman konsumsi buah durian yang memuaskan sehingga mencari durian yang kualitas terbaik. Selain itu, sebanyak 24 persen responden lebih mempertimbangkan ketersediaan buah sebelum memutuskan untuk membeli.

Ketika sudah memutuskan pembelian buah durian, pada akhirnya konsumen akan menentukan buah durian jenis apa yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan. Dari 50 orang responden mengaku lebih sering membeli buah durian lokal dibandingkan buah durian impor. Alasan responden lebih sering membeli buah durian lokal dibanding buah durian impor dikarenakan durian lokal memiliki rasa yang lebih sesuai dengan preferensi rasa orang lokal dan budaya makan. Konsumen lebih akrab dengan karakteristik rasa durian lokal. Selain itu, harga durian lokal cenderung lebih murah dibanding harga durian impor dikarenakan durian impor

cenderung melewati proses transportasi yang lebih panjang, yang dapat mempengaruhi kualitas dan harga. Durian lokal mungkin lebih terjangkau karena biaya transportasi yang lebih rendah.

Pada penelitian ini, setiap responden memiliki frekuensi pembelian buah durian yang beragam. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa 48 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian enam bulan sekali, sebanyak 24 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian sebulan sekali, sebanyak 16 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian dua bulan sekali, dan yang terakhir sebanyak 12 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian sebanyak dua minggu sekali.

5.2 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah tahap pembelian, selanjutnya konsumen memasuki tahap perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Solomon (2006) menyatakan bahwa kepuasan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh harapan penjual atas kualitas dari produk yang mereka gunakan.

Tabel 5 Perilaku Pasca Pembelian Buah Durian Oleh Responden di Kota Mataram Tahun 2022

keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kepuasan setelah membeli		
Sangat puas	31	62
Puas	19	33
Tidak puas	-	-
sangat tidak puas	-	-
Rencana pembelian ulang		
Sangat berkeinginan	22	44
Berkeinginan	25	50
Biasa saja	3	6
Tidak berkeinginan	-	-
Sangat tidak berkeinginan	-	-
Perilaku ketika harga naik		
Tetap membeli	18	36
Tidak jadi membeli	12	24
Membeli ditempat lain	20	40
Rencana melakukan rekomendasi ke orang		
Sangat merekomendasi	13	26
Merekomendasi	34	68
Tidak merekomendasi	3	6

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Dalam penelitian ini, 62 persen responden mengaku sangat puas setelah membeli buah durian di toko buah dan 38 persen lainnya mengaku puas setelah membeli buah durian. Hal ini

menandakan bahwa buah durian yang dibeli dapat diterima dengan baik oleh lebih dari setengah responden serta menganggap buah durian tersebut sesuai dengan kriteria dan kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2013) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan menentukan tingkah laku konsumen berikutnya, jika konsumen merasa puas akan suatu produk konsumen akan memperlihatkan kemungkinan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden sebesar 50 persen memilih berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut hasil wawancara, alasan responden ingin melakukan pembelian ulang sangat bervariasi. Beberapa alasan umum meliputi kepuasan dengan kualitas buah, harga yang sesuai, pengalaman positif sebelumnya, kenyamanan, dan relevansi produk atau layanan tersebut dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sedangkan sebanyak 6 persen responden merasa biasa saja untuk melakukan pembelian ulang. Alasan responden merasa biasa saja dalam melakukan pembelian ulang buah durian karena konsumen tidak merasa terlalu terikat atau terkesan dengan rasa atau kualitas durian yang pernah mereka beli sebelumnya dan konsumen juga belum menemukan perbedaan yang signifikan antara berbagai durian yang mereka coba. Ini bisa jadi mengindikasikan bahwa toko atau produk durian tersebut belum berhasil menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen.

Berdasarkan teori permintaan, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah produk yang diminta terhadap suatu produk. Ketika harga suatu produk mengalami kenaikan, maka konsumen akan mengurangi jumlah produk yang diminta. Akan tetapi, teori ini tidak terlalu berpengaruh bagi responden buah durian dikota Mataram. Mayoritas responden sebanyak 40 persen cenderung akan memilih membeli buah durian ditempat lain dengan tetap membandingkan antar buah durian yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Membeli buah durian dengan jenis lain dan ditempat lain dilakukan oleh konsumen jika jenis durian yang dicari tidak ada merupakan eksperimen konsumen dengan asumsi agar bisa mendapatkan durian yang memiliki rasa sesuai selera konsumen dengan harga yang lebih murah. Selanjutnya, sebanyak 36 persen lainnya memilih untuk tetap membeli buah durian dan sebanyak 24 persen konsumen membatalkan niat untuk membeli buah durian jika harga durian naik.

Tingkat kepuasan responden terhadap proses kepuasan buah durian juga akan memengaruhi niat responden untuk melakukan rekomendasi buah durian yang dikonsumsi kepada orang lain. Semakin puas responden terhadap buah durian yang dibeli, maka akan semakin besar juga niatannya untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain. Pada tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 68 persen responden berencana untuk melakukan rekomendasi buah durian kepada orang lain. Hal ini selaras dengan tingkat kepuasan konsumen yang mayoritasnya merasakan puas setelah mengonsumsi buah durian tersebut. Sedangkan sebanyak 6 persen responden memilih untuk tidak merekomendasikan. Alasan responden tidak merekomendasikan untuk membeli buah durian dari salah satu penjual atau toko buah karena konsumen mengalami beberapa masalah, seperti kualitas buah yang kurang baik, harga yang

terlalu tinggi, pelayanan yang buruk, atau pengalaman yang tidak memuaskan sebelumnya. Faktor-faktor ini bisa menyebabkan konsumen merasa bahwa buah durian dari toko tersebut tidak memenuhi standar atau harapan konsumen, sehingga mereka tidak ingin merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Durian

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi beberapa atribut sekaligus (stimulus). Pengetahuan tentang tingkat kepentingan relatif, mengakibatkan atribut yang dianggap paling penting dapat diketahui jika konsumen dihadapkan dengan harus mengorbankan atribut yang relatif kurang penting dalam membeli buah durian

Tabel 6 Preferensi Responden Terhadap Buah Manggis di Kota Mataram Tahun 2022

Atribut	Nilai kepentingan(%)	Taraf batribut	Utility estimate	Std error	Preferensi
Rasa	30,831	• Manis legit	0,305	0,056	Manis legit
		• Manis sedang	0,120	0,065	
		• Manis pahit	-0,425	0,065	
Ukuran	19,714	• Besar	0,328	0,056	Besar
		• Sedang	-0,019	0,065	
		• Kecil	-0,309	0,065	
Warna	29,334	• Hijau	-0,408	0,056	Kuning keemasan
		• Kuning keemasan	0,387	0,065	
		• Coklat	0,022	0,065	
Aroma	10,119	• Menyengat	0,054	0,042	Menyengat
		• Tidak menyengat	-0,054	0,042	
Harga	10,001	• <50.000	0,089	0,042	<50.000
		• >50.000	-0,089	0,042	

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 11, nilai tingkat kepentingan atribut pada peringkat pertama yang paling penting adalah atribut rasa dengan nilai 30,831 persen dimana dapat diartikan konsumen lebih mengutamakan atribut rasa dalam membeli atau mengonsumsi buah durian jika dihadapkan pada atribut lainnya. Sejalan dengan penelitian Pasaribu *et al.* (2020) yang menyatakan atribut dari buah durian yang paling dianggap penting oleh konsumen adalah atribut cita rasa dengan nilai kepentingan sebesar 23,204 persen.

Rasa yang lebih disukai oleh responden buah durian di Kota Mataram yaitu rasa manis legit dibandingkan rasa buah durian lainnya seperti manis sedang, ataupun manis pahit, dengan nilai utilitas tertinggi manis legit yakni mencapai 0,305. Sedangkan, rasa yang paling tidak disukai responden yaitu rasa durian manis pahit karena menempati nilai utilitas terendah yakni -0,425. Secara keseluruhan, responden dinilai lebih menyukai buah durian dengan rasa manis

legit ketimbang menyukai buah durian dengan rasa manis pahit dan rasa manis sedang. Berdasarkan hasil wawancara, alasan responden tidak menyukai durian manis pahit yaitu karena apabila dikonsumsi rasanya sangat membekas dilangit-langit tenggorokan.

Atribut warna merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan kedua bagi konsumen setelah atribut rasa dengan persentase kepentingan 29,334 persen. Warna buah durian sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah durian, semakin bagus warna buah durian, maka semakin tinggi keinginan konsumen tersebut untuk membeli buah durian. Atribut warna buah durian yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah buah durian dengan warna kuning keemasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai utilitas yang positif dengan persentase sebesar 0.387. Selain warna kuning keemasan, konsumen juga memilih buah durian dengan warna coklat dengan nilai utilitas 0,022. Sedangkan, buah durian yang berwarna hijau tidak disukai oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai utilitas negatif yaitu dengan persentase sebesar -0.408. Pada penelitian ini, konsumen lebih banyak menyukai warna buah durian kuning keemasan dibandingkan dengan warna buah durian yang coklat dan hijau karena warna buah durian dengan warna hijau cenderung memiliki kesan bahwa buah durian tersebut belum matang, sedangkan durian dengan warna coklat akan memberikan kesan durian tersebut tidak segar lagi.

Selanjutnya, ukuran buah durian menempati posisi ketiga atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengonsumsi buah durian dengan persentase sebesar 19,714 persen. Ukuran buah durian yang menjadi preferensi atau paling disukai konsumen pada penelitian ini yaitu buah durian yang berukuran besar dengan nilai utilitas sebesar 0,328. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyasari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut ukuran buah yang paling disukai adalah buah durian yang berukuran besar. Sedangkan, buah durian yang paling tidak disukai konsumen adalah buah durian yang berukuran sedang dengan nilai utilitas sebesar -0,019 dan buah durian yang berukuran kecil memiliki nilai utilitas sebesar -0.309. Alasan responden tidak menyukai buah durian yang berukuran sedang dan kecil dikarenakan buah durian yang berukuran sedang dan kecil tidak terlalu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, buah durian yang berukuran kecil memungkinkan mengalami kematangan yang berbeda dari buah yang lebih besar, hal ini dapat mempengaruhi kualitas rasa dan aroma serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Pertimbangan keempat adalah atribut aroma dengan persentase kepentingan yaitu 10,119 persen. Atribut aroma merupakan atribut yang paling khas yang dimiliki oleh buah durian. Bagi sebagian besar masyarakat, daya tarik buah durian dirasakan melalui aromanya. Pada penelitian ini, konsumen memiliki preferensi pada durian yang memiliki aroma menyengat dengan nilai utilitas paling tinggi yaitu 0,054 dibanding dengan durian yang beraroma sedang maupun lembut. Sedangkan pada buah durian yang tidak beraroma, konsumen dinilai tidak menyukainya karena nilai utilitasnya yang mencapai angka negatif yaitu -0,054. Pada hasil wawancara, Alasan responden tidak menyukai buah durian dengan aroma yang tidak menyengat karena aroma

tersebut dianggap sebagai bagian integral dari pengalaman konsumsi durian. Durian dikenal dengan aroma yang khas dan kuat, dan banyak orang mengaitkan aroma tersebut dengan citarasa yang khas dan otentik. Oleh karena itu, buah durian dengan aroma yang tidak menyengat mungkin dianggap tidak mencerminkan karakteristik yang diharapkan oleh beberapa konsumen.

Pertimbangan terakhir dari kelima atribut yang menjadi bahan penelitian dalam memilih atau membeli buah durian yaitu atribut harga buah. Atribut harga buah durian yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah buah durian dengan harga < Rp50.000. Hal ini dapat dilihat dari nilai utilitas yang positif sebesar 0,089. Sedangkan buah durian dengan harga > Rp50.000 kurang disukai oleh responden. Hal ini terlihat dari nilai utility yang negatif -0.089. Responden banyak yang menyukai buah durian dengan harga < Rp50.000 dibandingkan dengan buah durian yang memiliki harga >Rp50.000 karena pada dasarnya konsumen pasti akan lebih menyukai harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan yang lebih mahal. Selain itu, harga durian yang tidak terlalu mahal juga dapat dijangkau oleh semua pembeli dari seluruh kalangan sehingga penikmat buah durian akan lebih banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara umum konsumen buah durian melewati kelima tahap proses keputusan pembelian yaitu : (a) Tahap pengenalan kebutuhan, sebanyak 95 persen konsumen menyukai buah durian dan sebanyak 4 persen konsumen tidak menyukai buah durian. (b) Tahap pencarian informasi, sebanyak 52 persen responden mendapatkan informasi melalui keluarga, sebanyak 44 persen mendapatkan informasi melalui teman, dan sebanyak 4 persen responden mendapatkan informasi melalui toko. (c) Tahap evaluasi alternatif, sebanyak 50 persen memilih rasa buah sebagai alternatif sebelum membeli buah durian. (d) Tahap keputusan pembelian, sumber yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 54 persen dipengaruhi oleh diri sendiri, sebanyak 66 persen responden memutuskan pembelian dengan melihat situasi, sebanyak 34 persen memilih ketersediaan buah sebagai alasan dalam membeli buah durian, dan sebanyak 50 persen memilih jenis buah durian lokal yang disukai oleh konsumen. (e) Tahap terakhir yaitu perilaku perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 62 persen mengaku merasa puas setelah membeli buah durian, sebanyak 50 persen berkeinginan melakukan pembelian ulang, sebanyak 60 persen berencana merekomendasikan buah durian ke orang, dan sebanyak 40 persen memilih membeli buah durian ditempat lain apabila harga naik. (2) Dari hasil penelitian didapati bahwa nilai tingkat kepentingan atribut yang paling penting menurut konsumen buah durian di Kota Mataram adalah atribut rasa, warna, ukuran, aroma, dan yang terakhir adalah atribut harga. Kombinasi level buah durian yang paling disukai menurut konsumen adalah rasa buah yang manis legit, warna buah yang kuning keemasan, ukuran buah yang besar, aroma buah yang menyengat, dan harga buah kurang dari Rp50.000

Dari kesimpulan diatas dapat disaran sebaiknya produsen lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah durian yang dihasilkan karena atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah durian. Peningkatan kualitas rasa dapat dilakukan dengan melaksanakan teknik budaya yang tepat atau bisa juga dengan memilih variatas bibit yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [DJTPH] Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2019. *Produksi Durian Menurut Provinsi Tahun 2015-2019* [internet]. Jakarta (ID): Kementerian Pertanian Republik Indonesia; [diunduh 2021 Okt 17]. Tersedia pada : <https://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61>
- Hariyati, T., J. Kusnadi., dan E.L. Arumingtyas. 2013. *Genetic diversity of hybrid durian resulted from cross breeding between Durio kutujensis and Durio zibethinus based on random amplified polymorphic DNAs (RAPDs)*. AJMB. 3 : 153-157.
- Nurjanah N, dan Ihsan N. 2013. *Ancaman di Balik Segarnya Buah dan Sayur*. Jakarta (ID): Pustaka Bunda, Grup Pusapa Swara Anggota IKAPI.
- Setiadi, NJ. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMAInstitut Pertanian
- Uji, T. 2005. *Keanekaragam jenis dan sumber plasma nutfah durian (Durio spp.) di Indonesia*. Buletin Plasma Nutfah. 11 (1) : 28-33.
- Hariyati, T., J. Kusnadi., dan E.L. Arumingtyas. 2013. *Genetic diversity of hybrid durian resulted from cross breeding between Durio kutujensis and Durio zibethinus based on random amplified polymorphic DNAs (RAPDs)*. AJMB. 3 : 153-157.
- Prillia HD. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Proses Pembelian Buah Durian Lokal Di Pasar Tradisional Dolopo Dan di Pasar Modern Hypermart Di Madiun Jawa Timur* [Tesis]. Malang (ID): Universitas Brawijaya.