

Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Durian (Studi Kasus Pada Durian By Reza)

***Wiwin alawiyah, Gina Fauziah, dan Ahmad Dany**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia
Jl. Slamet Riyadi Broni Jambi, 36122. Telp. 0741-60103

*e-mail korespondensi : wiwin.alawiyah@unbari.ac.id

Abstract. *This study provides an overview of consumer preferences and behavior in consuming durian, both in fresh and processed forms, which are influenced by various product and service attributes. The objective of this research is to analyze the characteristics and purchasing behavior of consumers at Durian Jambi By Reza in Jambi City. The method used in this study is a survey of consumers who have previously made purchases. This business was established in 2021 by Reza, relying on direct supply from local farmers and marketing through both a physical outlet and social media. The results show that most consumers prefer durian priced below IDR 50,000 per fruit, with a preference for medium-sized durians, greenish-yellow in color, and having a sweet and rich taste, along with fast and friendly service. Service is the most important factor influencing purchasing decisions, with an importance value of 36.13%, followed by taste (17.33%), color (16.50%), size (15.23%), and price (14.80%). In addition, consumers perceive the outlet as clean, with prompt and friendly service and a comfortable atmosphere. The conjoint analysis results indicate that the best combination of attributes achieved the highest score of 3.18, while the lowest score was 2.67. The Pearson's R correlation (0.990) and Kendall's Tau (0.877) show a very strong relationship between observed and estimated consumer preferences. The model is also significant ($0.000 < 0.05$), indicating that it can accurately predict consumer preferences.*

Keywords : *Attributes; Consumer Behavior; Local Durian; Behavior; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi buah durian, dalam bentuk segar, yang dipengaruhi oleh berbagai atribut produk dan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian buah durian pada usaha Durian Jambi By Reza di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian... Usaha ini didirikan pada tahun 2021 oleh Reza, dengan mengandalkan pasokan langsung dari petani lokal serta pemasaran melalui gerai dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli buah durian dengan harga di bawah Rp50.000 per buah, serta perilaku konsumen terhadap ukuran durian berukuran sedang, berwarna hijau kekuningan, dan bercita rasa manis legit dengan pelayanan toko yang cepat dan ramah. Faktor layanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dengan nilai kepentingan sebesar 36,13%, diikuti oleh rasa (17,33%), warna (16,50%), ukuran (15,23%), dan harga (14,80%), konsumen juga menilai gerai memiliki kebersihan yang baik, pelayanan cepat dan ramah, serta suasana yang nyaman. Hasil analisis conjoint menunjukkan bahwa kombinasi atribut terbaik berada pada skor tertinggi 3,18, sedangkan skor terendah sebesar 2,67. Uji korelasi Pearson's R (0,990) dan Kendall's Tau (0,877) menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara preferensi yang diamati dan yang diprediksi. Model juga signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga mampu memprediksi preferensi konsumen secara akurat.

Kata kunci : Atribut ; Durian Lokal; Perilaku Konsumen; Pilihan Konsumen; Keputusan Pembelian;

PENDAHULUAN

Durian (*Durio Zibethius Murr*) merupakan tanaman buah tropika yang sangat populer dan dijuluki sebagai raja buah. Salah satu jenis komoditi pada sektor hortikultura yang memiliki gizi yang tinggi. Durian bersifat buah musiman yang mempunyai harga jual yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan jenis buah lain. Keunikan dalam rasa dan jenis ini menjadikan buah durian banyak diminati masyarakat. Hal ini juga didukung dengan produksi dan konsumsi durian yang terus meningkat dimana hal ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang stabil serta potensi pengembangan usaha yang signifikan baik dalam skala tradisional maupun modern (Badan Pusat Statistika,2023; Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022; Morton, J. F. 1987).

Provinsi Jambi merupakan salah satu daerah yang menghasilkan buah durian dan konsumen durian yang cukup besar di Sumatera. Daerah yang menghasilkan buah durian yang banyak diminati konsumen di Provinsi Jambi berada di Kabupaten Muaro Jambi, Merangin dan Sarolangun. Di kota Jambi sendiri, durian yang dijual tidak hanya bersifat musiman tetapi juga dipasarkan melalui usaha sendiri yang lebih terorganisir dan mengutamakan kualitas dan pelayanan. Salah satu usaha durian yang berkembang adalah Usaha Durian by Reza. Berawal dari kecintaan pemilik gerai bernama Reza terhadap buah tropis yang memiliki rasa manis yang legit dan aroma yang khas, Reza memulai usahanya pada tahun 2011 dengan mempekerjakan 11 orang karyawan dan membeli buah durian langsung dari kebun, kemudian melakukan penyortiran buah yang matang dan bagus langsung dari kebun yang ada di Provinsi Jambi. Usaha durian by Reza hingga saat ini memiliki 8 supplier untuk memenuhi permintaan dan penjualan usaha.

Usaha durian by Reza menawarkan berbagai varian durian dengan sistem pemasaran yang lebih modern dan memperhatikan kepuasan konsumen. Perkembangan usaha ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli durian. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan pilihan seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, rasa, aroma, tekstur lokasi, pelayanan dan citra usaha (Kotler dkk (2016)). Atribut intrinsik dan ekstrinsik dalam produk pertanian seperti durian sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli (Engle dkk,1995) sehingga memahami preferensi konsumen menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Atribut intrinsik meliputi rasa manis, teksur lembut, aroma khas dan atribut ekstrinsik meliputi harga, lokasi, reputasi penjual, dan kebersihan tempat.

Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang semakin memperhatikan kualitas produk, kenyamanan tempat dan kepercayaan terhadap penjual juga mempengaruhi dinamika pasar durian di Kota Jambi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga jaminan kualitas buah, pengalaman membeli dan transparansi transaksi. Konsumen juga akan mempertimbangkan penukaran barang yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini sejalan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dkk,2018)

Meskipun permintaan durian di Kota Jambi cukup tinggi, namun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji preferensi konsumen terhadap usaha durian terutama usaha durian by Reza sehingga perlu menganalisis preferensi konsumen terkait atribut-atribut produk yang lebih dipertimbangkan konsumen serta strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi tepatnya pada usaha durian by Reza. Responden penelitian adalah konsumen yang menjadi pembeli dan pelanggan dari usaha durian by Reza. Sampel penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana metode pengambilan menggunakan sampling acak sehingga siapa saja yang ditemui akan menjadi sampel penelitian dengan ketentuan individu tersebut sesuai dengan data yang diperlukan. Jumlah sampel dalam penelitian bisa menggunakan rumus Roscoe yaitu dengan jumlah ideal sebanyak 30 -50 orang (Sugiyono, 2016). Namun jika dalam suatu penelitian menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel bisa ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau atribut yang diteliti dengan angka minimum sebesar 10 sehingga ukuran sampel dalam penelitian sebesar 10 x jumlah atribut durian (5 atribut) = 50 orang.

Metode analisa data menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab gambaran konsumen usaha durian by Reza. sementara untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis multivariat conjoint, dimana variabel disebut dengan atribut dan sub atribut disebut level. Atribut yang mewakili perilaku konsumen untuk pembelian buah durian segar terdiri dari harga durian, ukuran durian, warna kulit, rasa durian dan layanan kepada konsumen. Pemilihan atribut dan level atribut yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Atribut dan Level yang digunakan dalam penelitian

No.	Atribut	Level
1	Harga Durian	1. > Rp 50.000 per buah (tinggi) 2. Rp 30.000 – Rp 50.000 perbuah 3. < Rp 30.000 per buah (rendah)
2	Ukuran Durian	1. Besar 2. Sedang 3. Kecil
3	Warna Kulit	1. Kuning 2. Hijau kekuningan 3. Campuran
4	Rasa Durian	1. Manis legit kering 2. Manis agak kering 3. Manis agak basah
5	Layanan kepada Konsumen	1. Cepat Ramah 2. Biasa Saja

Penyusunan stimulasi terbagi pada dua metode, yaitu *full profile* dan *pairwise comparasion*. Pada metode *full profile* semua atribut dinilai bersamaan untuk menyusun stimuli, sedangkan pada metode *pairwise comparasion* penilaian atribut dilakukan berpasangan. Dalam penelitian ini digunakan metode *full profile* karena pada dasarnya konsumen akan menilai produk (durian) memperhitungkan semua atribut produk yang dapat dilihat dan di tangkap oleh panca indera dan cita rasanya. (Green & Srinivasan, 1978; Malhotra, 2010). Jumlah stimulus dari atribut buah durian segar pada usaha Durian Jambi By Reza disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Stimulus Atribut Buah Durian Segar.

No	Harga	Ukuran	Warna	Rasa	Layanan
1	30.000 - 50.000	Sedang	Hijau kekuningan	Manis agak kering	Cepat ramah
2	30.000 - 50.000	Besar	Hijau	Manis legit kering	Lambat
3	> 50.000	Sedang	Hijau	Manis legit kering	Lambat ramah
4	< 30.000	Kecil	Hijau	Manis agak basah	Cepat ramah
5	> 50.000	Besar	Kuning	Manis legit kering	Cepat ramah
6	> 50.000	Besar	Hijau kekuningan	Manis agak basah	Cepat ramah
7	< 30.000	Besar	Hijau kekuningan	Manis legit kering	Lambat
8	> 50.000	Kecil	Kuning	Manis agak kering	Lambat
9	> 50.000	Kecil	Hijau kekuningan	Manis legit kering	Lambat ramah
10	30.000 - 50.000	Kecil	Kuning	Manis legit kering	Cepat ramah
11	< 30.000	Besar	Kuning	Manis agak kering	Lambat ramah
12	30.000 - 50.000	Besar	Kuning	Manis agak basah	Lambat ramah
13	> 50.000	Besar	Hijau	Manis agak kering	Cepat ramah
14	< 30.000	Sedang	Kuning	Manis legit kering	Cepat ramah
15	> 50.000	Besar	Kuning	Manis legit kering	Cepat ramah
16	> 50.000	Sedang	Kuning	Manis agak basah	Lambat

Sumber: Hasil seleksi stimuli melalui orthogonal array design.

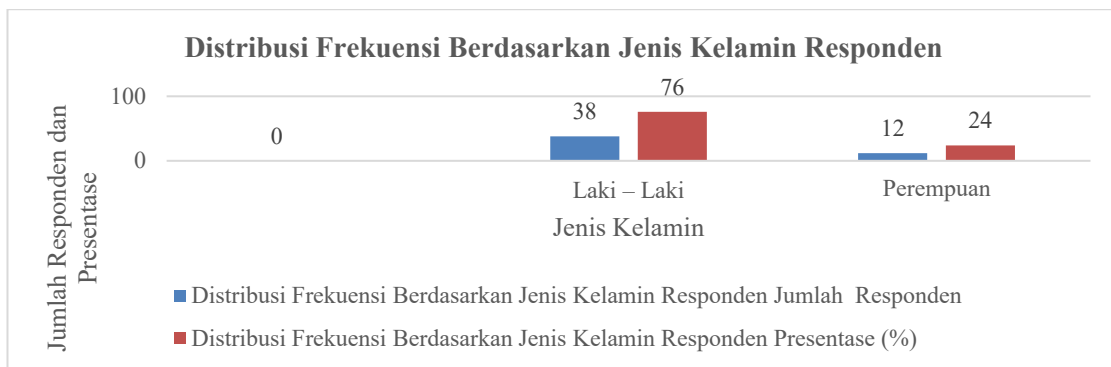
Besaran stimuli yang terbentuk di metode *full profile* sebanyak $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ stimuli. Stimuli yang banyak akan menyebabkan responden bingung ketika mengevaluasi, maka dilakukan pengurangan jumlah stimuli yang dibentuk menggunakan metode *orthogonal array design*. Rancangan kombinasi atribut yang akan digunakan bisa dilakukan secara acak pada metode *orthogonal array design* yang dibantu menggunakan program SPSS. Besaran stimuli yang direduksi menggunakan *orthogonal array design* berjumlah 16 stimuli. Proses berikutnya adalah mengumpulkan pendapat responden (konsumen durian) menggunakan kuesioner untuk menilai stimuli yang ada. Setelah diperoleh data penilaian konsumen tersebut, dilakukan analisis conjoint. Hasil analisis conjoint berupa nilai kegunaan (*utility*) dan kepentingan (*importance values*). Kegunaan (*utility*) adalah satu perbandingan antara nilai kegunaan pada tiap-tiap tingkatan/level atributnya, sedangkan nilai kepentingan (*importance values*) adalah satu nilai perbandingan antara nilai kepentingan pada tiap atribut buah durian. Interpretasi hasil untuk nilai kegunaan (*utility*) ialah nilai tingkatan /level atribut buah durian paling besar merupakan yang paling disukai konsumen. Nilai kepentingan (*importance values*) ialah nilai atribut buah durian yang terbesar menjadi yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran buah durian segar. (Paul E.dkk,1978; Gilbert, 2009; Naresh K. dkk 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Usaha “Durian Jambi By Reza” berawal dari kecintaan Reza, putra daerah Jambi, terhadap durian yang tumbuh di lingkungan kebun sejak kecil. Ia ingin memperkenalkan durian Jambi berkualitas ke pasar yang lebih luas, sehingga pada 2021 memulai bisnis dengan 11 karyawan dan sistem pembelian langsung dari petani, yang kini berkembang menjadi 8 pemasok tetap. Selain dijual di gerai, produk dipasarkan melalui media sosial dengan menonjolkan identitas daerah dan personal branding sebagai jaminan kualitas. Untuk bersaing, Reza menerapkan strategi pada kualitas produk, kemasan dan branding, pemasaran digital, serta kerja sama dengan petani. Menghadapi tantangan masa simpan durian yang singkat, ia melakukan penyortiran rutin dan mengolah sisa buah menjadi produk seperti pancake durian, durian kupas beku, dan tempoyak agar mengurangi kerugian.

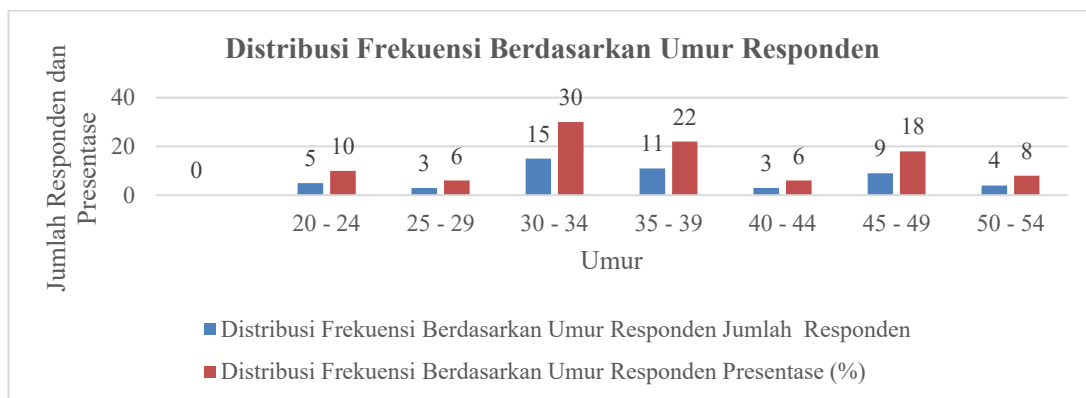
1. Jenis kelamin



Gambar 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambar di atas menunjukkan distribusi frekuensi konsumen Durian Jambi By_Reza berdasarkan jenis kelamin, baik dari sisi jumlah (frekuensi) maupun persentase. Jumlah laki-laki sebanyak 38 konsumen atau 76% dan perempuan 12 konsumen atau 24% dari total konsumen. Distribusi ini bahwa konsumen didominasi oleh laki-laki. Ketimpangan ini perlu menjadi perhatian karena proporsi jenis kelamin yang tidak seimbang dapat mempengaruhi objek dan generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Selain itu menurut Neuman (2014) dalam penelitian sosial distribusi karakteristik demografis seperti jenis kelamin penting untuk dianalisis karena dapat berkaitan erat dengan perbedaan persepsi, perilaku atau hasil yang diteliti. Bila mayoritas responden berasal dari satu kelompok (dalam hal ini laki-laki), maka hasil penelitian mungkin lebih merefleksikan karakteristik kelompok tersebut dibandingkan keseluruhan populasi yang heterogen.

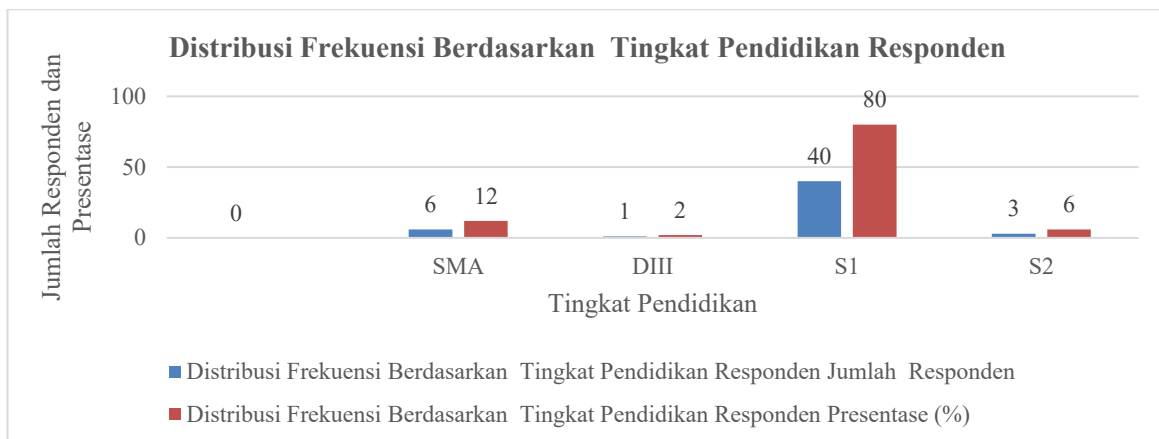
2. Umur



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Responden

Gambar diatas menunjukkan distribusi frekuensi konsumen Durian Jambi By_Reza berdasarkan usia, kelompok umur 20-40 tahun sebanyak 15 orang (30%), kelompok umur 35-239 tahun sebanyak 11 orang (22%). Usia 45-49 tahun dengan jumlah 9 orang (18%), diikuti usia 20-24 tahun, 5 orang atau 10% dan usia 50-54 tahun 4 orang (8%). Sementara kelompok usia 25-29 tahun dan 40-44 tahun masing-masing 3 orang (6%). Menurut Sugiyono. (2019), bahwa mayoritas responden berada pada usia kerja aktif dan potensial secara produktif. Usia-usia ini umumnya ditandai dengan kestabilan karier dan pola pikir yang lebih matang, sehingga kontribusi respon mereka dalam penelitian kemungkinan besar didasarkan pada pengalaman dan pertimbangan rasional.

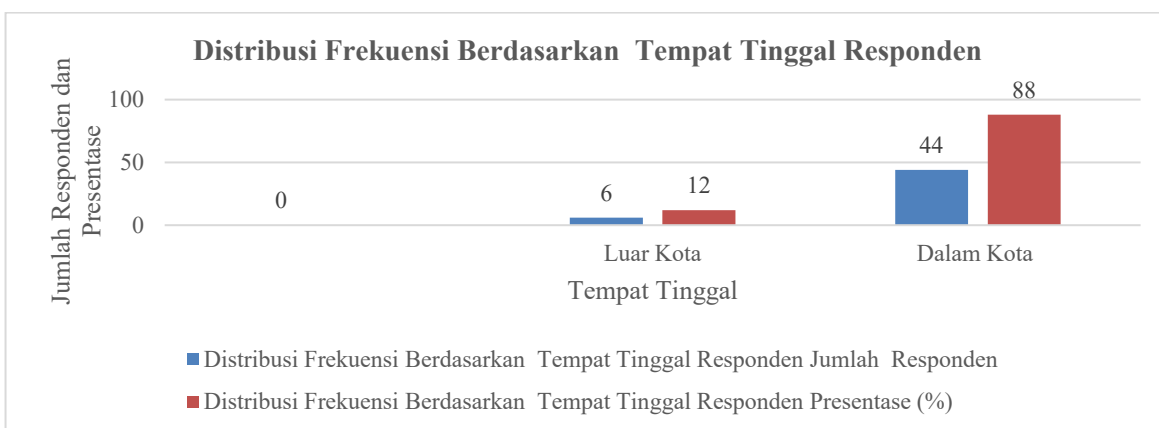
3. Tingkat Pendidikan



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan gambar distribusi diatas mayoritas konsumen Durian Jambi By Reza, tingkat pendidikan konsumen S1 (Sarjana) yakni sebanyak 40 konsumen atau 80% , SMA berjumlah 6 konsumen (12%), DIII, 1 konsumen (2%) dan S2 (Magister) berjumlah 3 konsumen (6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen berasal dari kelompok berpendidikan tinggi terutama lulusan sarjana. Ini dapat mencerminkan bahwa populasi yang menjadi sasaran penelitian memiliki akses pendidikan yang baik atau mungkin berasal dari lingkungan akademik atau profesional. Menurut Sugiono (2017), dalam penelitian kuantitatif, karakter responden seperti tingkat pendidikan sangat penting karena memengaruhi cara mereka memahami instrument penelitian seperti kuesioner, serta dapat mempengaruhi kualitas data yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar pula kemungkinan responden memahami pertanyaan secara tepat.

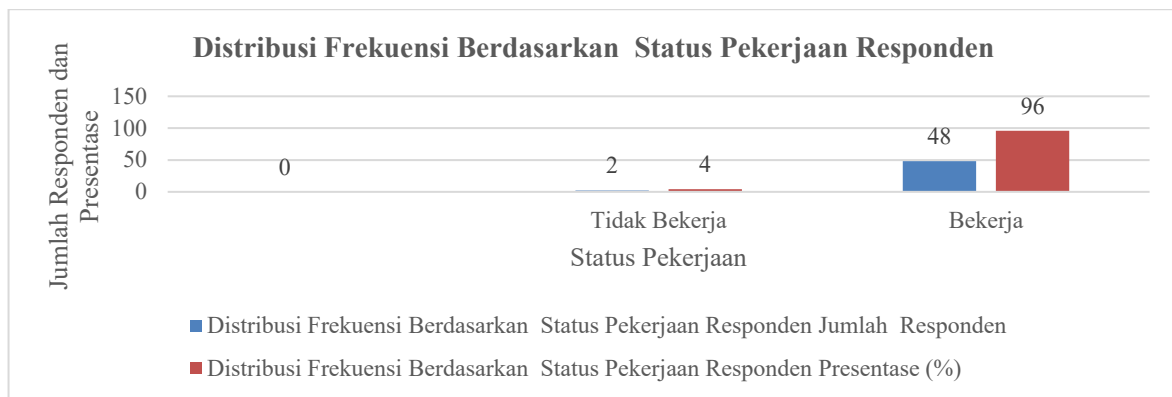
4. Tempat Tinggal



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan gambar distribusi diatas mayoritas konsumen Durian Jambi By Reza berasal dari dalam kota , yaitu sebanyak 44 konsumen (88%) dan 6 konsumen (12%) berasal dari luar kota. Distribusi ini mengindikasikan bahwa pengunjung gerai durian berasal dari dalam kota Jambi. Menurut Sugiono (2017) , karektersitik responden seperti tempat tinggal sangat penting diperhatikan dalam penelitian karena dapat mempengaruhi pola pikir, kebiasaan, akses terhadap informasi dan preferensi perilaku. Konsumen yang tinggal dalam kota umumnya memiliki akses lebih mudah terhadap pendidikan, teknologi serta layanan publik lain disbandingkan dengan responden dari luar kota atau daerah terpencil.

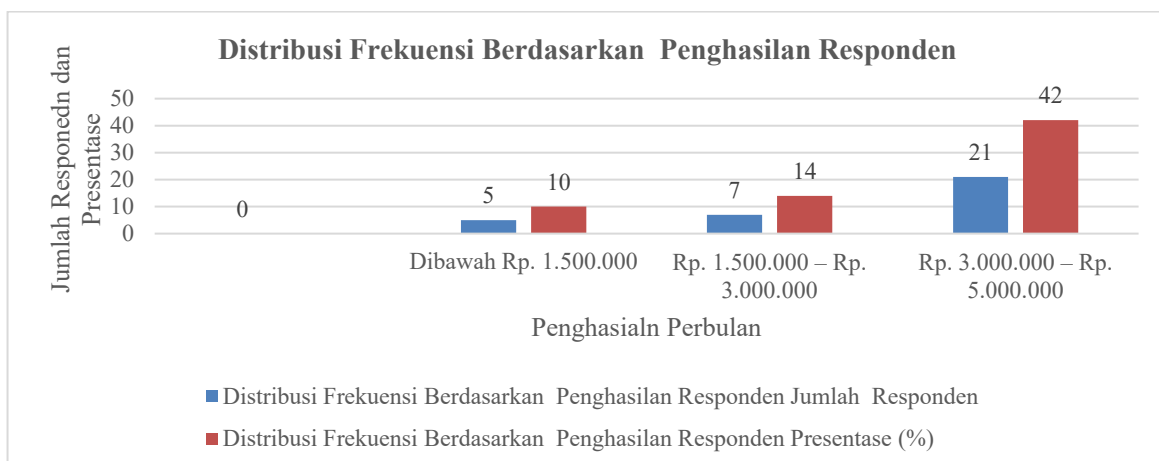
5. Status Pekerjaan



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar diatas mayoritas 96% orang konsumen yang mengunjungi gerai Durian Jambi by Reza memiliki pekerjaan dan hanya 4% pengunjung yang tidak bekerja yang merupakan mahasiswa. Sugiono (2017) menjelaskan bahwa distribusi frekuensi bertujuan untuk mengelompokan data menjadi kategori-kategori tertentu sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Selain itu status pekerjaan adlah variabel penting dalam penelitian sosial dan ekonomi karena sering kali mempengaruhi perilaku, pendapatan dan kesejahteraan individu (Notoatmodjo, 2014).

6. Penghasilan

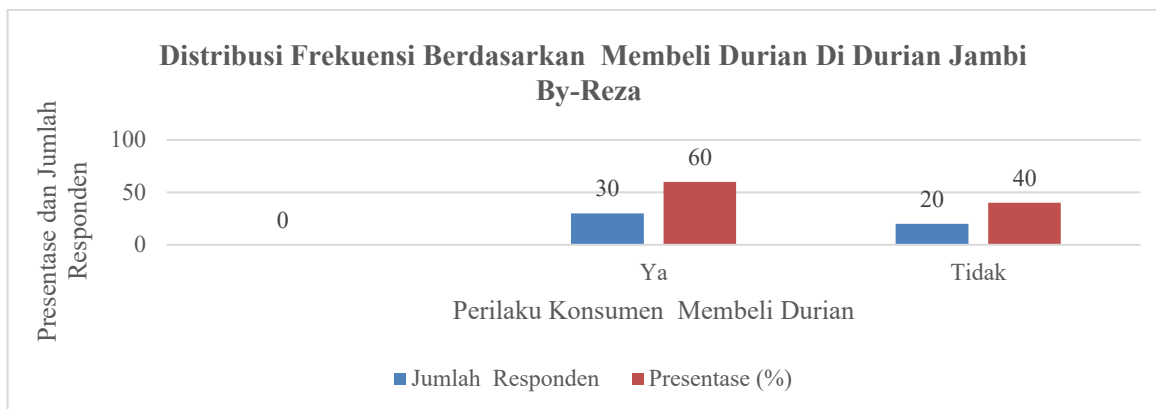


Gambar 6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Responden

Berdasarkan gambar diatas bahwa kelompok pendapatan menengah (Rp. 3-5 juta perbulan) sebanyak 42%, konsumen Durian Jambi By Reza ini memiliki daya beli cukup tinggi dan mampu membeli durain meskipun harganya tergolong tinggi. Konsumen cenderung membeli durian karena alasan kualitas dan kepuasan bukan semata karena harga. Kelompok penghasilan Rp. 1.5 – 3 juta sebanyak 14 % dan penghasilan dari Rp 1.5 juta, meskipun penghasialan terbatas responden masih menjadi konsuemn durian meskipun kemungkinan frekuensi pembeliannya lebih jarang serta membeli dalam jumlah lebih kecil atau memilih jenis durian yang lebih murah. Berdasarkan penelitian Wahyuni et al. (2018), pendapatan merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumsi buah-buahan premium seperti durian, mangga arumanis, dan alpukat mentega. Serta penelitian Yuliana & Nugroho (2020) menemukan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah ke atas cenderung memilih buah berdasarkan kualitas dan merek, bukan hanya harga.

B. Perilaku Konsumen

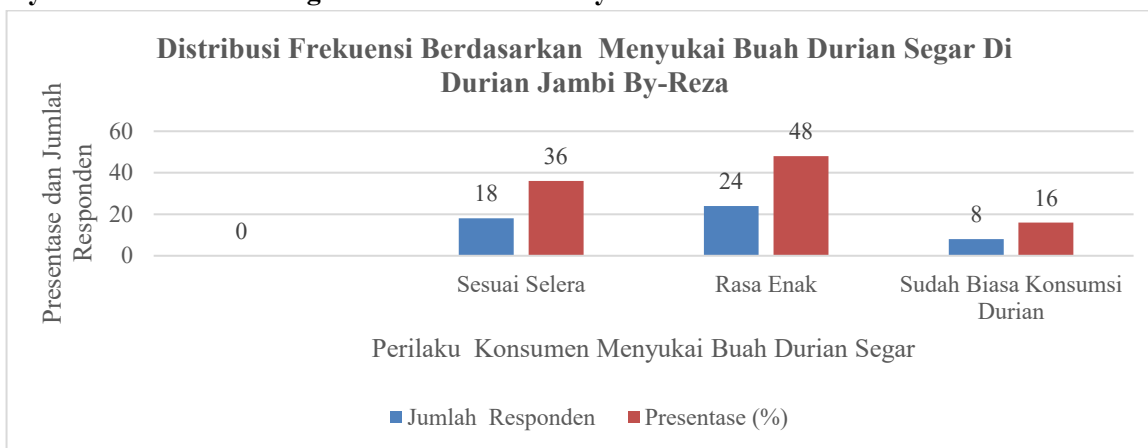
1. Membeli Durian Di Durian Jambi By-Reza



Gambar 7. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Membeli Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan perilaku pembelian konsumen dilihat dari cara membeli durian di durian Jambi By_Reza 60% konsumen menyatakan ya membeli durian di Durian By_Reza dengan alasan bahwa durian di durian Jambi By_Reza, durian berkualitas dan harga terjangkau. Data ini menunjukkan bahwa durian Jambi by_Reza cukup terkenal dikalangan responden survei, namun masih ada sebagian yang belum menjadi pelanggan. Informasi ini penting untuk penjual durian untuk mengetahui penetrasi pasar dan potensi pengembangan usaha. Menurut Sugiono (2017), distribusi frekuensi adalah teknik dasar dalam statistic deskriptif yang berfungsi untuk menyajiakn data dalam bentuk yang mudah dipahami, baik dalam bentuk jumlah maupun presentase. Selain itu, pengukuran preferensi atau kebiasaan membeli konsumen adalah bagian penting dalam riset pemasaran untuk menentukan strategi bisnis yang tepat. (Kotler dan Keller, 2016).

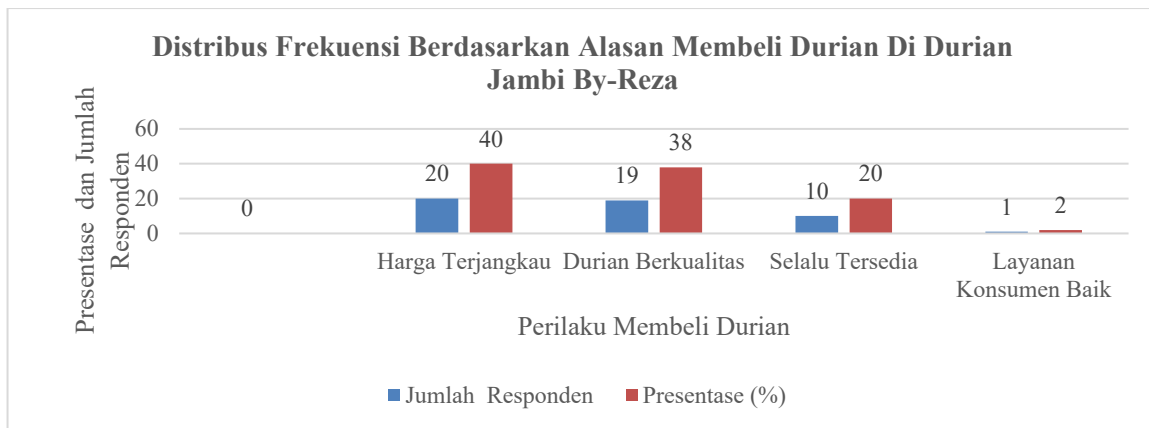
2. Menyukai Buah Durian Segar Di Durian Jambi By-Reza



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Menyukai Buah Durian Segar Di Durian Jambi By-Reza

Gambar diatas menyajikan distribusi alasan konsumen dalam menyukai buah durian segar di Durian Jambi By_Reza. Alasan ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: rasa enak sebanyak 24 orang (48%), sesuai selera sebanyak 18 orang (36%) dan sudah biasa konsumsi durian sebanyak 8 orang (16%). Dari gambar diatas terlihat bahwa faktor cita rasa (rasa enak) merupakan alasan utama responden menyukai durian yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Indah (2020) yang menyatakan bahwa rasa menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian buah-buahan lokal dikalangan konsumen paerkitaan. Kualitas rasa yang khas dan kuat menjadi penentu utama loyalitas pelanggan terhadap produk durian. Selanjutnya sebesar 36% konsumen menyatakan durian yang dikonsumsi sesuai dengan selera. Hal ini mendukung hasil penelitain Wibowo dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan preferensi pribadi berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Sementara itu, hanya 16% konsumen menyatakan alasan karena sudah biasa mengkonsumsi durian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kebiasaan dapat mempengaruhi preferensi, namun faktor rasa dan aroma serta kecocokan dengan selera jauh lebih dominan dalam pembelian durian segar.

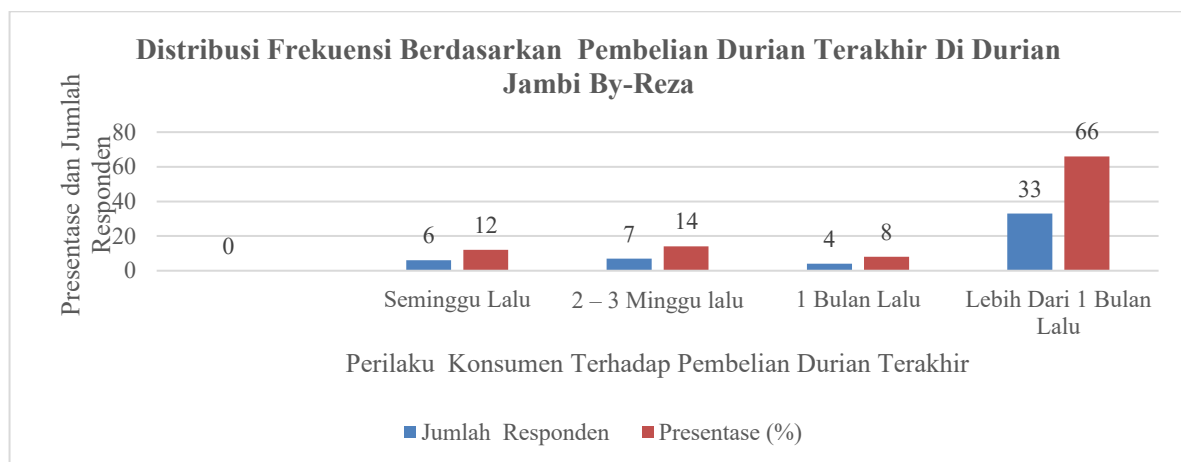
3. Alasan Membeli Durian Di Durian Jambi By-Reza



Gambar 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Membeli Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas bahwa 40% , faktor paling dominan yang mendorong konsumen membeli durian di gerai Durian Jambi By_Reza. Hampir setara dengan faktor harga, konsumen juga menilai rasa dan kualitas daging durian sebagai hal terpenting dalam pembelian buah durian. Sebanyak 20% konsumen menyatakan ketersediaan produk cukup berpengaruh sehingga pentingnya gerai Durian Jambi By_Reza untuk memperhatikan jumlah buah durian yang tersedia.dan sebanyak 2% konsumen menyatakan layanan konsumen baik kurang berpengaruh dalam pembelian durian,kemungkina Karena pembelian durian bersifat transaksi yang cepat bukan seperti layanan restoran. Menurut *Kotler & Keller (2016)*, harga dan kualitas produk merupakan dua atribut utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian *Sari et al. (2020)* pada pembelian buah lokal juga menemukan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen membeli produk hortikultura. *Rahmawati et al. (2019)* menunjukkan bahwa ketersediaan produk secara konsisten meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada produk musiman seperti durian. *Putra dan Handayani (2021)* mencatat bahwa layanan pelanggan mulai memainkan peran dalam penjualan buah di toko modern, namun belum terlalu signifikan di penjualan tradisional.

4. Pembelian Durian Terakhir Di Durian Jambi By-Reza

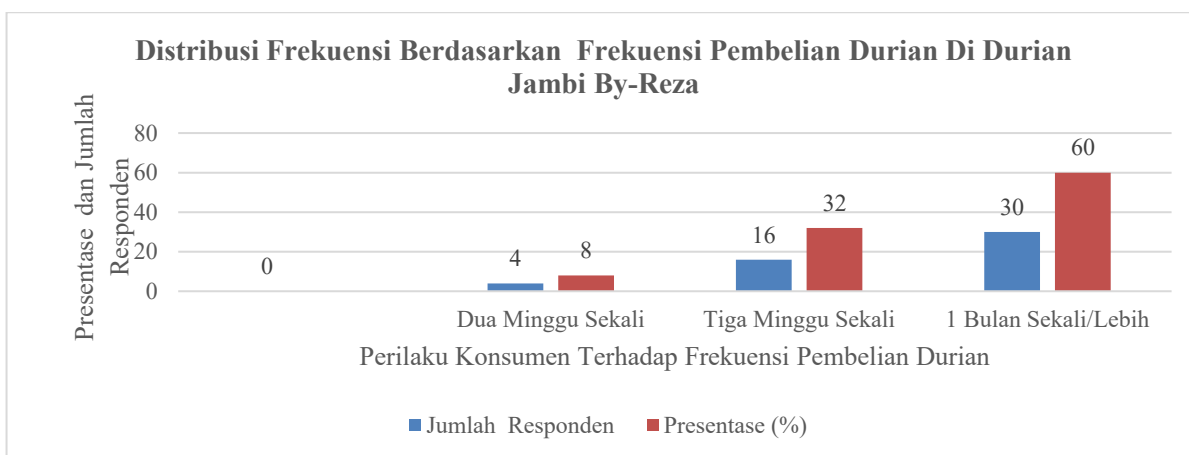


Gambar 10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembelian Durian Terakhir Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas bahwa 66% konsumen menyatakan terakhir membeli durian lebih dari 1 bulan lalu di gerai Durian Jambi By_Reza, ini menunjukkan bahwa durian bukan produk yang dibeli secara rutian atau mingguan dikarena konsumen kemungkinan hanya membeli durian saat musim atau saat ada keinginan khusus. Hanya 12% konsumen yang membeli dalam 1 minggu lalu dikarena konsumen atau responden membeli durian cenderung jarang dan tidak terjadwal. Dan frekuensi pembelian dalam jangka 2-3 minggu sebanyak 14% dan 1 bulan terakhir juga rendah masing-masing hanya dan 8%. Sejalan dengan penelitian oleh *Wahyuni & Putra (2019)* menyebutkan bahwa durian merupakan produk musiman dan tidak dikonsumsi secara teratur, berbeda dengan buah-buahan harian seperti pisang atau apel. Serta penelitian *Fitriani et al. (2021)* menyatakan bahwa produk seperti

durian dianggap sebagai barang mewah atau “occasion-based”, sehingga dibeli hanya pada waktu tertentu (misalnya perayaan, hadiah, atau saat musim buah).

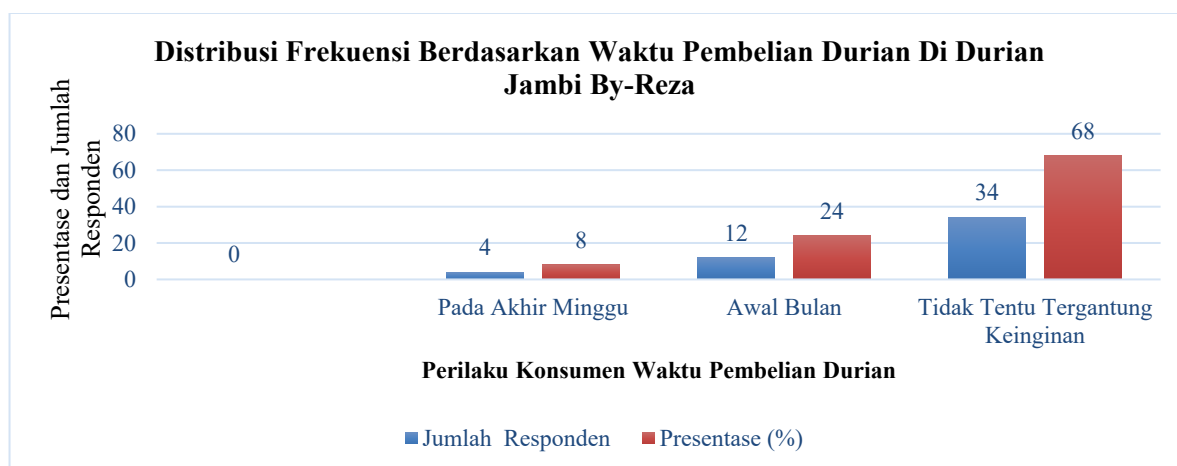
5. Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza



Gambar 11. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Durian Di Durian Jambi By- Reza

Berdasarkan gambar diatas sebanyak 60% mayoritas konsumen membeli durian di durian Jambi By_Reza sebanyak sebulan sekali atau lebih, hal ini menunjukkan bahwa durian bukan komoditas konsumsi harian yang kemungkinan disebabkan harga durian yang relative tinggi, durian sebagai buah musiman serta faktor ketersediaan buah durian. 32% responden membeli durian tiga minggu sekali meskipun tidak rutin tapi ada kecenderungan minta terhadap durian yang lebih konsisten dan hanya 8% responden membeli setiap dua minggu sekali, jumlah ini sangat kecil. Durian adalah produk yang dibeli berdasarkan kesempatan bukan kebutuhan pokok. Faktor musiman dan harga adalah hambatan utama bagi peningkatan frekuensi pembelian serta potensi untuk meningkatkan pembelian ada jika harga terjangkau, produk tersedia dan ada discount.. Menurut Siregar & Hapsari (2020), konsumen membeli durian berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan, sehingga frekuensinya cenderung jarang. Berdasarkan penelitian Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa frekuensi pembelian buah musiman seperti durian tergantung pada ketersediaan di pasar, harga saat musin dan kebiasaan konsumsi keluarga.

6. Waktu Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza

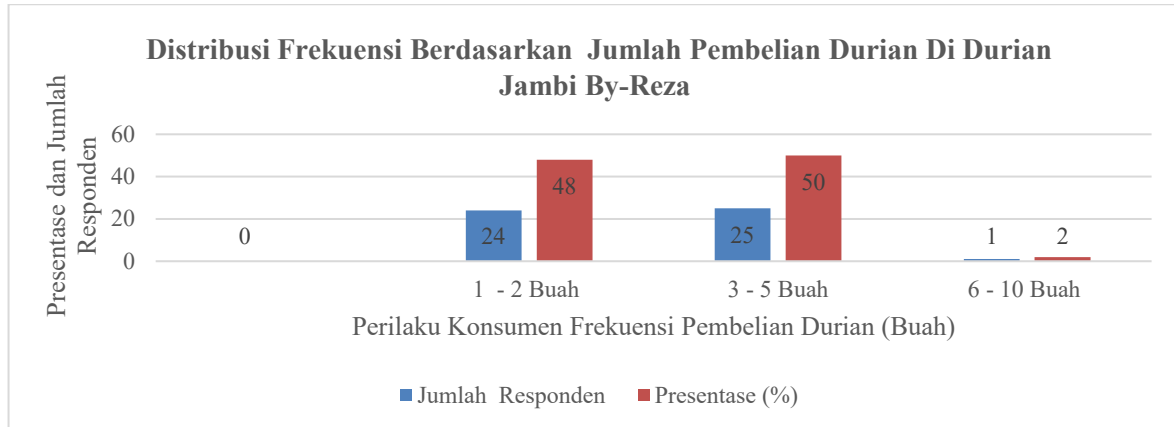


Gambar 12. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Waktu Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas 68% konsumen durian Jambi By_Reza membeli durian tergantung keinginan (tidak terikat waktu tertentu) durian berdasarkan suasana hati/keinginan saat. 24% konsumen membeli durian pada awal bulan dikarenakan konsumen perlu perencanaan pengeluaran untuk membeli durian. Dan 8% konsumen membeli pada akhir minggu kemungkinan pembelian durian sebagai cemilan akhir pekan, saat lebih banyak waktu bersantai bersama keluarga. Menurut penelitian Susanti et al. (2020), buah-buahan dengan aroma khas dan cita rasa kuat seperti durian lebih sering dibeli secara tidak direncanakan, dipicu oleh keinginan dan suasana. Dan penelitian

Prasetyo & Sari (2019) menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk non-pokok (seperti durian) di awal bulan saat daya beli sedang tinggi.

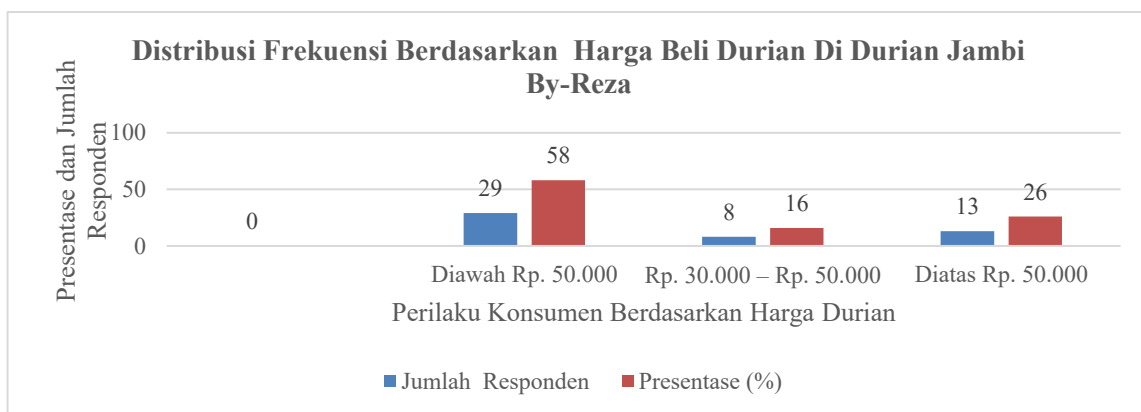
7. Jumlah Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza



Gambar 13. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas bahwa mayoritas jumlah pembelian durian di durian Jambi_Reza sebanyak 3-5 buah (50%) karena kosumen langsung makan digerai durian , 48% kosumen membeli buah durian sebanyak 1-2 buah dan 2% membeli buah sebanyak 6-10 pembelian dengan jumlah banyak biasanya kosumen membeli durian untuk dibawa pulang ataupun untuk acara keluarga. Menurut penelitian Nugroho & Wijayanti (2019), konsumen buah lokal cenderung membeli dalam jumlah kecil-menengah karena keterbatasan daya beli dan karena buah cepat rusak jika tidak segera dikonsumsi. Dan Lestari et al. (2020) menyebutkan bahwa durian dibeli untuk konsumsi langsung, dan jarang disimpan lama. Oleh karena itu, jumlah pembelian per transaksi umumnya rendah dan penelitian Handoko & Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa pembelian durian dalam jumlah besar lebih sering dilakukan oleh pedagang, bukan konsumen biasa.

8. Pilihan Buah Durian Berdasarkan Harga

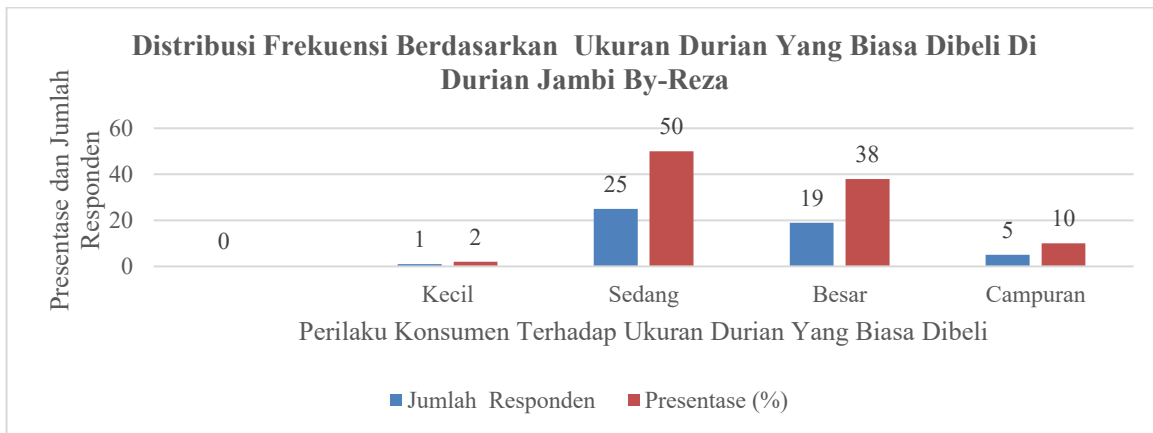


Gambar 13. Distribusi Frekuensi Konsumen Durian by Reza Berdasarkan Harga

Berdasarkan gambar diatas bahwa 58% konsumen Durian Di Durian Jambi By-Reza memilih membeli buah durian dibawah harga Rp. 50.000, ini menunjukkan harga adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian durian. Sebanyak 26% konsumen bersedia membeli durian dengan harga Rp.50.000 kelompok ini kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi, preferensi terhadap kualitas premium dan kesukaan terhadap durian serta 16% responden membeli dengan rentang harga Rp. 30.000 – Rp. 50.000. harga tengah ini menunjukkan terlalu mahal untuk menghasilkan dibawah rata-rata. Sejalan dengan penelitian Sutrisno & Handayani (2020) menunjukkan bahwa harga adalah variabel paling dominan dalam keputusan pembelian buah lokal, termasuk durian, terutama di pasar

tradisional dan penelian Lestari et al. (2021) menemukan bahwa segmen menengah ke bawah lebih memilih durian dengan harga di bawah Rp 50.000, bahkan jika kualitasnya standar.

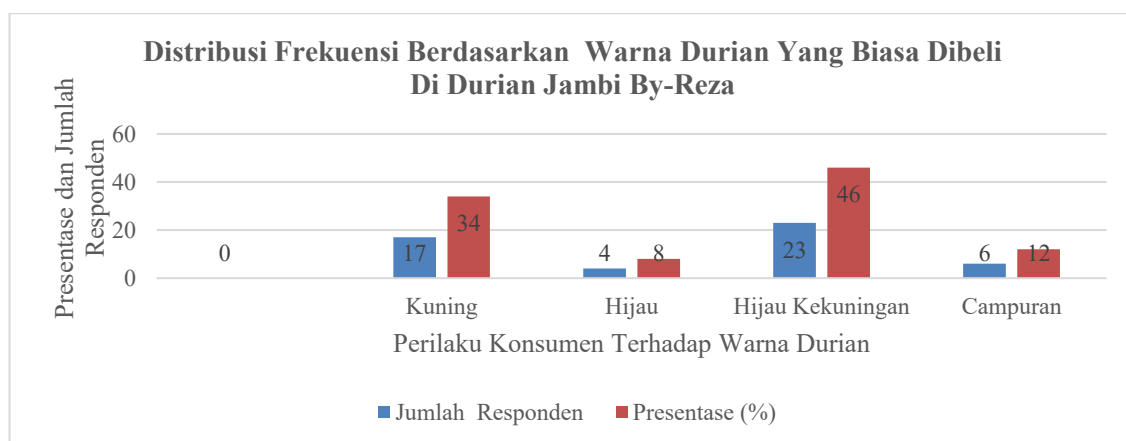
9. Ukuran Buah Durian Yang Biasa Dibeli Oleh Konsumen



Gambar 14. Distribusi Frekwensi Konsumen Durian by Reza Berdasarkan Ukuran Durian

Berdasarkan gambar diatas bahwa ukuran sedang lebih disukai oleh konsumen Durian Di Durian Jambi By-Reza sebesar 50% karena harga lebih terjangkau disbanding ukuran besar. 38% konsumen membeli durian dengan ukuran besar kemungkinan memiliki preferensi kuat terhadap rasa daging durian yg lebih tebal, bersedia membayar lebih tinggi untuk kualitas dan kepuasan. 10% responden membeli ukuran campuran disebabkan harga saat itu, ketersediaan dan keperluan tertentu. Konsumen membeli durian dengan ukuran kecil sebanyak 2% durian kecil kemungkinan dianggap tidak memuaskan dan kualitas kurang baik. Sejalan dengan penelitian Lestari dan Hidayat (2021) menunjukan bahwa ukuran sedang menjadi ukuran favorit karena menawarkan nilai ekonomis terbaik bagi konsumen menengah. Penelitian Fauzan dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa konsumen durian memiliki ukuran besar jika mencari pengalaman makan yang lebih memuaskan terutam saat membeli untuk keluargadan penelitian Prasetyo et all (2019) menyimpulkan bahwa ukuran sangat dipertimbangkan oleh konsumen dengan penghasilan menengah kebawah dan ukuran sedang menjadi kompromi ideal.

10. Warna Kulit Durian

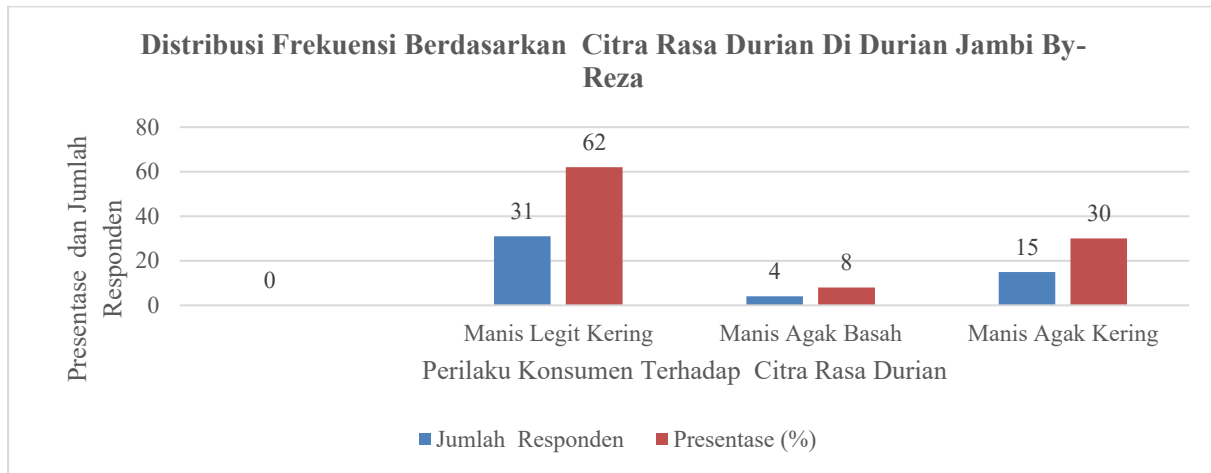


Gambar 15. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Warna Durian Yang Biasa Dibeli Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas 46% (23 orang) konsumen Durian Di Durian Jambi By-Reza lebih memilih durian berwarna hijau kekuningan, menunjukkan bahwa warna ini paling populer dan mungkin dianggap sebagai indikator kualitas/rasa durian yang baik. Diikuti oleh warna kuning sebanyak 34% (17 orang). Warna kuning biasanya dikaitkan dengan tingkat kematangan durian, sehingga cukup diminati. 12% konsumen (6 orang) memilih warna campuran, yang menunjukkan ada sebagian kecil yang tidak terlalu mempertimbangkan satu warna spesifik.

Hanya 8% (4 orang) yang memilih warna hijau, mungkin karena durian berwarna hijau sering diasosiasikan belum terlalu matang. Sejalan dengan penelitian Siregar et al. (2021) dalam jurnal *Agrotekbis* menyebutkan bahwa warna kulit dan aroma merupakan dua indikator utama dalam pemilihan durian oleh konsumen di Sumatera Utara. Warna hijau kekuningan dianggap menandakan kematangan optimal. Dalam penelitian oleh Putra & Wardani (2020) di *Jurnal Hortikultura*, disebutkan bahwa warna kulit yang kekuningan meningkatkan daya tarik visual dan persepsi kualitas rasa.

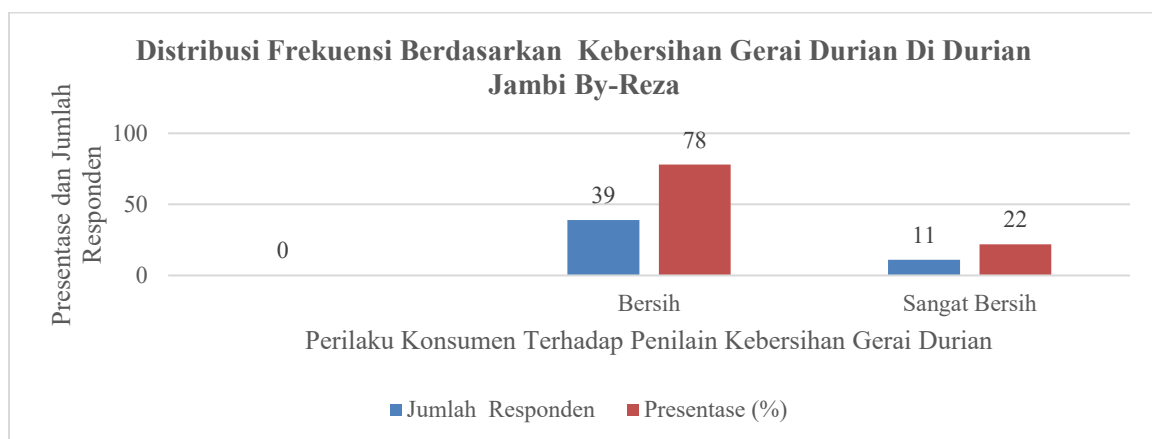
11. Citra Rasa Durian



Gambar 16. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Citra Rasa Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas Mayoritas konsumen (62%) menyukai durian Di Durian Jambi By-Reza dengan rasa manis legit dan kering, yang sering kali dianggap sebagai karakteristik durian premium, berdaging tebal dan tidak berair. 30% konsumen menyukai durian manis agak kering, menunjukkan masih ada preferensi terhadap tekstur kering walaupun tidak terlalu kering. Hanya 8% menyukai manis agak basah, artinya durian dengan kadar air tinggi kurang disukai oleh mayoritas responden. Sejalan dengan penelitian Siregar et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai durian dengan daging kering dan legit, karena dianggap lebih “berisi” dan tidak cepat basi.

12. Kebersihan Gerai

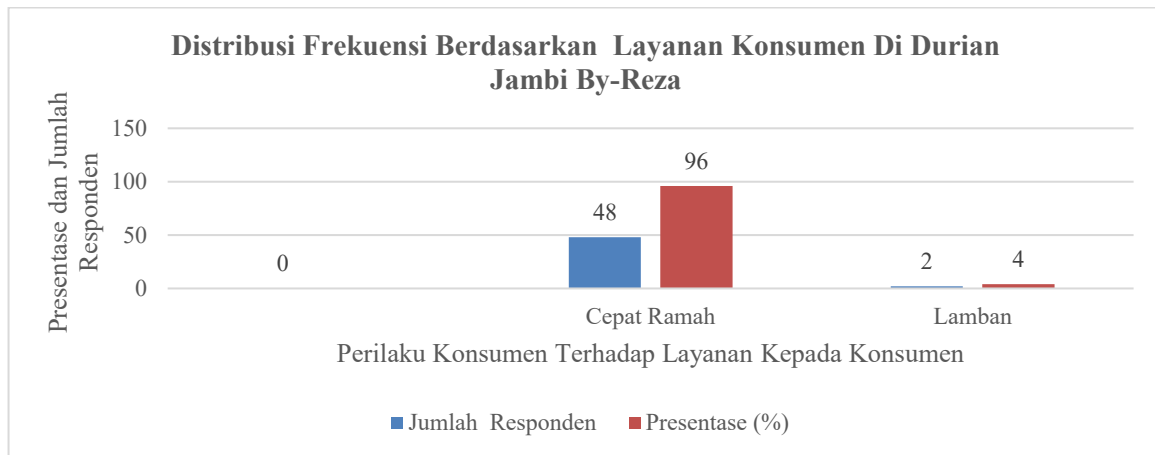


Gambar 17. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kebersihan Gerai Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas Sebanyak 78% (39 orang) menilai gerai durian Di Durian Jambi By-Reza dalam kategori "Bersih". Sebanyak 22% (11 orang) menilai gerai durian dalam kategori "Sangat Bersih". Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) memiliki persepsi positif terhadap kebersihan gerai durian Jambi By_Reza. Tidak ada konsumen yang memberikan penilaian negatif seperti "kurang bersih" atau "tidak bersih". Ini menandakan bahwa kebersihan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dan dipertahankan dengan baik oleh pengelola gerai durian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Winarno,

F.G. (2004) dalam bukunya “*Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*”, menyatakan bahwa kebersihan lingkungan tempat makanan dijual sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk makanan tersebut. Sejalan dengan penelitian Penelitian oleh Hidayat, R. dan Firmansyah, D. (2017) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, menemukan bahwa kebersihan gerai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner, karena konsumen lebih percaya terhadap produk yang dijual di tempat yang bersih dan tertata.

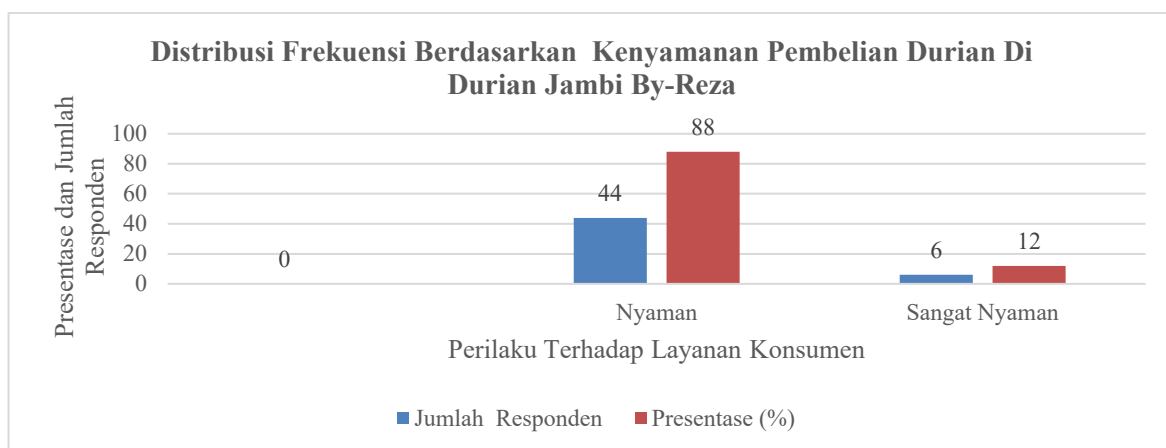
13. Layanan Konsumen



Gambar 18. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Layanan Konsumen Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas sebanyak 96% (48 orang) menilai layanan konsumen sebagai "Cepat dan Ramah" dan Sebanyak 4% (2 orang) menilai layanan konsumen sebagai "Lamban". Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasakan pelayanan yang sangat baik, baik dari segi kecepatan maupun keramahan staf gerai durian. Pelayanan yang cepat dan ramah sangat berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan yang responsif dan sikap ramah dari pelayan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis kuliner. Hal ini penting, terutama dalam usaha kecil dan menengah, di mana interaksi langsung dengan pelanggan sangat menentukan reputasi gerai. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa layanan pelanggan yang baik, terutama yang cepat dan ramah, sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang memuaskan dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan usaha tersebut ke orang lain. Penelitian Penelitian oleh Maulana Syarif Afwa dan Rohmad Prio Santoso (2023) di Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk kecepatan dan keramahan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

14. Kenyamanan Pembelian Durian



Gambar 19. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kenyamanan Pembelian Durian Di Durian Jambi By-Reza

Berdasarkan gambar diatas data dari 50 konsumen mengenai kenyamanan layanan konsumen di gerai durian Jambi By Reza, hasilnya adalah 88% (44 orang) menilai layanan konsumen dalam kategori "Nyaman". 12% (6 orang) menilai layanan konsumen dalam kategori "Sangat Nyaman". Mayoritas konsumen merasakan tingkat kenyamanan yang tinggi saat berinteraksi dengan layanan di gerai durian tersebut. Kenyamanan dalam layanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, suasana tempat, dan kemudahan dalam bertransaksi. Faktor kenyamanan ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan ulang. Penelitian oleh Fitri, Restuhadi dan Kurnia (2023) di Pekanbaru menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Durian Runtuh Nadhira Napoleon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran gerai tersebut sesuai dengan harapan konsumen, yang berkontribusi pada tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dan Penelitian oleh Afwa dan Santoso (2023) di Jombang meneliti dampak dari efek Word of Mouth, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bukit Durian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

C. Hasil Pengolahan Data Dengan Conjoint Analysis Melalui SPSS

Berdasarkan hasil analisis Conjoint menunjukkan bahwa konsumen buah durian pada Usaha Buah Durian Jambi By Reza di Kota Jambi memiliki preferensi buah durian dengan harga diatas Rp.50.000 per buah, lebih menyukai ukuran buah durian yang besar, memiliki warna kulit durian hijau kekuningan, dengan rasa durian manis agak basah, dan layanan konsumen yang cepat ramah.

Dalam memilih buah durian pada usaha buah durian Jambi By Reza, konsumen buah durian lebih melihat layanan konsumen yang cepat ramah sebagai acuan mereka untuk memilih dengan *importance value* sebesar 36,13%, kemudian konsumen akan melihat berdasarkan rasa buah durian dengan nilai kepentingan (*importance value*) sebesar 17,33%, diikuti warna buah durian sebesar 16,50%, ukuran buah durian sebesar 15,23%, dan harga buah durian sebesar 14,80%.

Analisis korelasi Pearson's R ($r = 0,990$) dan Kendall's Tau ($t = 0,877$) menunjukkan hubungan (korelasi) yang kuat antara preferensi konsumen yang diamati (*observed preference*) dengan dugaan preferensi konsumen (*estimated preference*). Hasil analisis Conjoint menunjukkan signifikan yakni $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi preferensi konsumen dengan sangat akurat. Dengan demikian, model analisis Conjoint yang digunakan efektif dalam memprediksi preferensi konsumen terhadap buah durian pada Usaha Buah Durian Jambi By Reza di Kota Jambi. Sejalan dengan penelitian Mulyasari, E. Prasetyo & D. Sumarjono (2020) konsumen lebih menyukai durian lokal yang memiliki ciri berukuran besar, aroma agak menyengat, dan rasa manis. Berdasarkan nilai *importance values*, atribut yang paling penting adalah ukuran (41,063 %) dan rasa (40,169 %), sedangkan aroma mempunyai nilai lebih rendah (18,768 %). Maharani.(2022). metode yang digunakan: chi-square & multiatribut Fishbein, bukan konjoin) Preferensi konsumen berada pada durian rasa manis, aroma sangat kuat (menyengat), ukuran sedang (1,6 – 2,5 kg), kulit hijau kekuningan, dan tekstur pulen kering. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen: rasa, dengan bobot 21,53 %.

KESIMPULAN

"Durian Jambi By Reza" adalah usaha yang didirikan Reza pada 2021 untuk memperkenalkan durian Jambi berkualitas, dengan pasokan langsung dari petani dan kini memiliki 8 pemasok. Penjualan dilakukan di gerai dan melalui media sosial dengan fokus pada kualitas, branding, dan kerja sama petani. Untuk mengatasi keterbatasan masa simpan durian, Reza menyortir buah secara rutin dan mengolah sisa menjadi produk seperti pancake durian, durian beku, dan tempoyak guna mengurangi kerugian. Konsumen buah durian mayoritas laki-laki umur konsumen berkisar 30-34 tahun, tingkat pendidikan konsumen S1, tempat tinggal konsumen dalam kota, status pekerjaan konsumen bekerja dan pengasilan konsumen berkisar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, per bulan. Konsumen buah durian pada Usaha Buah Durian Jambi By Reza di Kota Jambi memiliki preferensi buah durian dengan harga diatas Rp.50.000 per buah, lebih menyukai ukuran buah durian yang besar, memiliki warna kulit durian hijau kekuningan, dengan rasa durian manis agak basah, dan layanan konsumen yang cepat ramah. Dalam memilih buah durian pada Usaha Buah Durian Jambi By Reza, konsumen buah durian lebih melihat layanan konsumen yang cepat ramah sebagai acuan mereka untuk memilih dengan *importance value* sebesar 36,13%, kemudian konsumen akan melihat berdasarkan rasa buah durian dengan nilai kepentingan (*importance value*) sebesar 17,33%, diikuti warna buah durian sebesar 16,50%, ukuran buah durian sebesar 15,23%, dan harga buah durian sebesar 14,80%. Analisis korelasi Pearson's R ($r = 0,990$) dan Kendall's Tau ($t = 0,877$) menunjukkan hubungan (korelasi) yang kuat antara preferensi konsumen yang diamati (*observed preference*) dengan dugaan preferensi konsumen

(*estimated preference*). Hasil analisis Conjoint menunjukkan signifikan yakni $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi preferensi konsumen dengan sangat akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, S. 2025. Berburu Durian dari Bungo-Jambi Harga Murah dan Matang di Pohon. Diakses 8 Januari 2025.
- Afwa, M. S., Santoso, R. P. 2023. Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. *Bima: Journal of Business and Innovation Management*, 5(3): 376–384.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Hortikultura Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Churchill, G. A. Jr. 2009. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fauzan, M., Dewi, N. A. 2020. Hubungan Ukuran dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Buah Durian. *Jurnal Pemasaran Agribisnis*, 6(1): 44–51.
- Fitri, F., Restuhadi, R., Kurnia, K. 2023. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran di Durian Runtuh Nadhira Napoleon Pekanbaru.
- Fitriani, N., Siregar, R. H., Zulfikar, M. 2021. Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Buah Musiman di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran Agribisnis*, 5(2): 89–96.
- Green, P. E., Srinivasan, V. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2): 103–123.
- Hapsari, H. R., Nofrianda, R. 2025. Sensasi Lezat Durian Kumpeh Jambi. Diakses 14 Januari 2025.
- Indah, R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1): 25–34.
- Istiqomah, D. M. 2022. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Buah Durian di Karesidenan Surakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. 2001. *Pemasaran Edisi 2*. Jakarta.
- Lestari, M. D., Ramadhan, A., Putri, A. Y. 2020. Karakteristik Konsumen Buah Musiman dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 5(2): 90–98.
- Lestari, N., Prasetya, D., Wulandari, A. 2021. Preferensi Konsumen terhadap Harga dan Ukuran Buah Lokal. *Jurnal Pemasaran Agribisnis*, 9(2): 77–85.
- Lestari, R., Hidayat, A. 2021. Preferensi Ukuran dan Harga Durian di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisnis Tropika*, 8(2): 55–56.
- Maharani, I. D. 2022. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Durian.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Morton, J. F. 1987. *Fruits of Warm Climates*. Miami: Creative Resource Systems.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., Sumarjono, D. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Atribut Buah Durian Lokal di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Hortikultura*, 15(2): 85–94.
- Nurjanah, N., Ihsan, N. 2013. *Ancaman di Balik Segarnya Buah dan Sayur*. Jakarta.
- Nugroho, B. A., Wijayanti, S. 2019. Pola Pembelian Buah Lokal oleh Konsumen Perkotaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1): 76–84.
- Prasetyo, A., Sari, N. 2019. Analisis Waktu Pembelian Konsumen terhadap Produk Musiman di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Konsumen*, 7(1): 55–64.
- Putra, A. P., Handayani, S. R. 2021. Pengaruh Layanan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Toko Buah Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3): 123–131.
- Putra, H. A., Wardani, N. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Buah Durian di Jawa Tengah. *Jurnal Hortikultura Indonesia*.
- Putri, A. U., Wuryantoro, Bambang, D. 2018. Preferensi Konsumen terhadap Buah Durian di Kota Mataram.
- Putri, M. D., Wulandari, N., Hasan, B. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Pembelian Buah Musiman di Kalangan Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 10(1): 23–33.
- Rahmawati, D., Nugroho, B. A., Yuliana, N. 2019. Ketersediaan Produk dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Buah Musiman. *Jurnal Riset Agribisnis*, 11(1): 45–52.
- Rukmana, R. 2011. *Durian: Keanekaragaman dan Pengembangan*. Bandung.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior*. Pearson.

- Siregar, D. A., Nasution, R. 2021. Preferensi Konsumen terhadap Buah Durian di Pasar Tradisional. *Jurnal Agrotekbis*.
- Siregar, H. B., dkk. 2020. Karakteristik Organoleptik Durian yang Disukai Konsumen. *Jurnal Agroindustri*.
- Siregar, R., Hapsari, D. 2020. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buah Durian sebagai Komoditas Non-Pokok. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(3): 150–157.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani. 2018. *Durian: Potensi dan Pengembangan*. Jakarta.
- Susanti, R., Nugroho, B. A., Putri, M. D. 2020. Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Buah Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2): 101–110.
- Sutrisno, Handayani, R. 2020. Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Lokal di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3): 45–56.
- Suyanti, Supriyadi. 2008. *Budidaya dan Pascapanen Durian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Wahyuni, L., Putra, Y. 2019. Analisis Pola Konsumsi Buah Musiman. *Jurnal Agribisnis dan Hortikultura*, 7(1): 45–53.
- Widodo. 2015. *Durian Kandungan Gizi dan Manfaatnya*. Yogyakarta.
- Wibowo, H., Lestari, D. 2021. Preferensi Konsumen terhadap Buah Durian Lokal di Kabupaten Sleman. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2): 112–120.
- Winarno, F. G. 2004. *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: Gramedia.
- Winarno, W. G. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.