



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH DURIAN DI KOTA BANJARBARU

Analysis Of Consumer Preferences Toward Purchasing Durian Fruit In Banjarbaru City

Ramadhan, Nuri Dewi Yanti*, Amiratu Zakiah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding author: ndyanti@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:

Preferensi Konsumen; Buah Durian; Analisis *multiatribut Fishbein*.

Diterima: 21 Januari 2026,

Disetujui: 21 April 2026,

Diterbitkan on-line: 10 Juli 2026

Indonesia sebagai negara agraris memiliki produksi durian yang fluktuatif, mencapai 1,85 juta kuintal pada 2023 secara nasional dan 410.102 kuintal di Kalimantan Selatan pada 2024, didorong peningkatan pengeluaran per kapita buah dari Rp29.251 (2020) menjadi Rp42.352 (2024). Permintaan durian di wilayah urban seperti Kota Banjarbaru meningkat seiring pertumbuhan ekonomi dan kesadaran gizi, namun preferensi konsumen terhadap atribut seperti rasa, ukuran, aroma, harga, dan warna belum teranalisis secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui tahapan keputusan pembelian, (2) preferensi konsumen di Kota Banjarbaru terhadap pembelian buah durian, dan (3) atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Penelitian menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih *accidental sampling* di Kota Banjarbaru. Data dianalisis menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan 41 (51,25%), berusia 18-28 tahun (52,25%), berpendidikan SMA (60%), berprofesi wirasaha (32,5%), dan berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.5.000.000. Secara berurutan, atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah rasa yang manis legit, ukurannya besar, beraroma sangat tajam, dengan harga murah (<Rp.50.000), dan berwarna kuning. Disimpulkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan dilihat dari besar nilai Ao secara berurutan adalah atribut rasa, warna, harga, ukuran, dan aroma. Rasa dan warna durian paling dipertimbangkan konsumen, produsen disarankan fokus kualitas atribut ini untuk tingkatkan penjualan dan pemasaran di Banjarbaru. Produsen dan pedagang disarankan memprioritaskan pengembangan varietas dengan atribut ini untuk mengoptimalkan penjualan dan strategi pemasaran di Banjarbaru.

Keywords:

Consumer Preferences;
Durian Fruit; Fishbein Multi-
Attribute Analysis

Indonesia, as an agrarian country, has a fluctuating durian production, reaching 1.85 million quintals nationwide in 2023 and 410,102 quintals in South Kalimantan in 2024, driven by an increase in per capita fruit expenditure from IDR 29,251 (2020) to IDR

42,352 (2024). The demand for durian in urban areas such as Banjarbaru City has increased alongside economic growth and nutritional awareness, but consumer preferences regarding attributes such as taste, size, aroma, price, and color have not been analyzed in depth. This study aims to (1) identify the stages of the purchasing decision, (2) examine consumer preferences in Banjarbaru City regarding the purchase of durian, and (3) determine the attributes that are most considered by consumers. The study uses a survey method with a sample of 80 respondents selected through accidental sampling in Banjarbaru City. The data were analyzed using a Likert scale. Were predominantly female (41 respondents, 51.25%), aged 18-28 years (52.25%), high school educated (60%), self-employed (32.5%), and had an income of Rp.1,000,000-Rp.5,000,000. In order, the attributes that were preferred by consumers were a sweet and rich taste, large size, very strong aroma, low price (<Rp.50,000), and yellow color. It was concluded that the attributes most considered, based on the Ao values in order, were taste, color, price, size, and aroma. Taste and color of durian were the most important to consumers. Producers are advised to focus on the quality of these attributes to increase sales and marketing in Banjarbaru. Producers and traders are recommended to prioritize the development of varieties with these attributes to optimize sales and marketing strategies in Banjarbaru.



© 2026 Frontier Agribisnis

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang ekonominya sangat bergantung pada pertanian. Meskipun pertumbuhan ekonomi Indonesia akhir-akhir ini tampaknya beralih dari sektor pertanian ke sektor non-pertanian. Sektor pertanian memegang peranan penting, karena berperan sebagai penyedia bahan pangan bagi seluruh masyarakat, di sisi lain 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. Delapan pusat keanekaragaman genetik tanaman yaitu buah tropis seperti durian salah satunya terdapat di Indonesia (Hariyati *et al.*, 2013).

Kota Banjarbaru yang merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Selatan, telah mengalami pertumbuhan penduduk yang signifikan. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Banjarbaru maka akan semakin meningkat pula permintaan dari masyarakat itu sendiri. Meningkatnya permintaan ini dapat dilihat dari meningkatnya rata-rata pengeluaran per kapita buah-buahan sebulan di Provinsi Kalimantan

Selatan dari tahun 2020 hingga tahun 2024 seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata pengeluaran per kapita buah-buahan sebulan Provinsi Kalimantan Selatan, 2024

Tahun	Rata-rata Pengeluaran (Rp) / Kapita
2020	29.251
2021	22.699
2022	26.002
2023	27.520
2024	42.352

Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Selatan (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa terdapat peningkatan konsumsi pengeluaran buah-buahan di Provinsi Kalimantan Selatan mulai tahun 2020 hingga tahun 2024. Dengan begitu menunjukkan bahwa terdapat adanya peningkatan dan permintaan buah buahan dikonsumsi masyarakat. Buah durian termasuk ke dalam salah satu komoditas buah yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Buah durian menjadi salah satu buah yang cukup populer di Indonesia, termasuk

juga di Provinsi Kalimantan Selatan. Semakin banyak konsumen, semakin beragam preferensi buah durian.

Sebagai tumbuhan biji tertutup maka durian juga dianggap sebagai golongan tumbuhan dengan tingkat perkembangan yang tinggi (Sobir dan Napitupulu, 2015). 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, daging buah durian yang masak akan mengeluarkan bau khas yang disebabkan oleh senyawa belerang yang terikat pada asam butirat dan asam organik lain yang mudah menguap diantaranya asetaldehid, diethylsulfida, hidrogensulfida dan alkohol (Sa'idah, *et al.*, 2017). Akan tetapi, karena buah durian memiliki kalori yang tinggi yaitu sekitar 134 kal/ 100 gr menyebabkan buah durian sebaiknya tidak di konsumsi terlalu banyak karena akan menyebabkan meningkatnya gula darah.

Seiring dengan perkembangan zaman telah mengubah sikap konsumen terhadap kebebasan yang lebih besar dalam memilih produk yang akan dibeli (Pramudiana *et al.*, 2017). Hal ini terjadi karena pasar menawarkan berbagai macam produk. Oleh karena itu, pemasar lebih memahami perilaku konsumen dan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Putri *et al.*, 2017) dalam (Widyasari *et al.*, 2022), sikap konsumen menjadi salah satu bagian dari karakteristik psikologi konsumen yang akan mempengaruhi pada proses pembelian.

Konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan kriteria mereka dengan kata lain konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan nilai tertinggi bagi mereka (Rini *et al.*, 2012). Perkembangan jaman 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 perilaku konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen

(Sayyidah *et al.*, 2017). Semakin banyak jumlah konsumen maka semakin beragam pula preferensi masing-masing konsumen (Mulyasari *et al.*, 2020).

Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu produk yang akan digunakan, didasarkan pada sejumlah atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan melakukan analisis terhadap preferensi konsumen, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup semua detail yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses mengurutkan semua hal yang dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Abimanyu, *et al.*, 2024). Meskipun studi preferensi durian telah dilakukan di berbagai daerah, penelitian yang secara khusus menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut durian di Kota Banjarbaru dengan pendekatan Fishbein belum pernah dilakukan.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini meliputi (1) Untuk menganalisis tahapan keputusan pembelian buah durian di Kota Banjarbaru (2) Untuk menganalisis buah durian yang menjadi preferensi konsumen buah durian di Kota Banjarbaru (3) Untuk menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah durian di Kota Banjarbaru.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tahapan proses keputusan pembelian konsumen buah durian di Kota Banjarbaru (2) Membantu produsen atau penjual buah durian untuk memahami keputusan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (3) Memberikan informasi yang berguna bagi pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran buah durian di Kota Banjarbaru.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan tepatnya di toko durian 741. Pelaksanaan penelitian ini akan dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Desember

2025 mulai dari penyusunan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapat dari pengamatan atau wawancara melalui kuisioner. Dengan alat analisis menggunakan metode *Multiatribut Fishbein*, data sekunder yang diolah berasal dari data pendukung yaitu jurnal, literatur, dan penelitian sebelumnya.

Metode Penarikan Contoh

Kriteria dalam menentukan responden yang menjadi sumber informasi untuk penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mencoba dan membeli serta mengonsumsi buah durian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling*, merupakan cara memperoleh sampel yang kebetulan ditemui atau bersedia berdasarkan siapa saja yang membeli buah durian di Kota Banjarbaru. Penelitian dilakukan hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan yang pertama, dilakukan dengan analisis deskriptif tahapan pembelian buah durian mulai pengenalan masalah mengidentifikasi pencarian informasi, penilaian alternatif konsumen, evaluasi setelah pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Untuk menjawab pertanyaan kedua dari tujuan penelitian yaitu dengan menganalisis atribut dari buah durian yang menjadi preferensi dari konsumen maka dilakukanlah pengkategorian atribut ke dalam kategori yang berbeda.

Tabel 2. Atribut buah durian

No	Atribut	Subatribut
1	Rasa	1. Manis Legit 2. Manis Sedang 3. Manis Pahit
2	Ukuran	1. Besar 2. Sedang 3. Kecil
3	Aroma	1. Sangat Tajam 2. Tajam 3. Kurang Tajam
4	Harga	1. < Rp. 50.000 2. Rp. 50.000 – Rp. 100.000 3. > Rp. 100.000

No	Atribut	Subatribut
5	Warna	1. Kuning Keemasan 2. Kuning 3. Kuning Pucat

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Menjawab pertanyaan ketiga maka digunakan analisis *multiatribut Fishbein* dengan menggunakan skala *Likert*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atribut buah durian mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Banjarbaru.

Berikut adalah langkah untuk menentukan atribut mana yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih buah durian 1:

1. Dengan menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap buah durian (*bi*) dengan ketentuan skala 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Selanjutnya untuk mencari nilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah durian (*bi*) maka dilakukan dengan cara membagi banyaknya jumlah jawaban oleh responden dengan total jumlah responden, dengan menggunakan rumus:

$$b_i = \frac{5a+4b+3c+2d+1e}{a+b+c+d+e} \quad (1)$$

dengan: *bi* nilai kepercayaan
i atribut ke-*i* (1, 2, 3, dst)
a memilih sangat setuju.
b memilih setuju.
c memilih netral.
d memilih tidak setuju.
e memilih sangat tidak setuju.

2. Menentukan penilaian evaluasi konsumen terhadap buah durian (*ei*) dengan menggunakan skala penilaian dengan menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan skala 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Selanjutnya untuk mencari nilai tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut buah durian (*ei*) maka caranya membagi jumlah jawaban oleh konsumen dengan total konsumen, dengan menggunakan rumus:

$$e_i = \frac{5a+4b+3c+2d+1e}{a+b+c+d+e} \quad (2)$$

dengan: *ei* nilai evaluasi
i atribut ke-*i* (1, 2, 3, dst)
a memilih sangat setuju.
b memilih setuju.

- c memilih netral.
- d memilih tidak setuju.
- e memilih sangat tidak setuju.

3. Tahap terakhir adalah dengan menentukan sikap terhadap buah durian dengan menerapkan rumus multiatribut *Fishbein*, untuk mengetahui atribut mana yang paling disukai responden saat melakukan keputusan pembelian, indeks sikap konsumen (A_o) akan diurutkan dari nilai tertinggi hingga terendah. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek berdasarkan beberapa atributnya, model multiatribut *Fishbein* digunakan (Sugiyono, 2017).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (3)$$

dengan: A_o sikap konsumen buah durian

b_i tingkat kepercayaan

e_i nilai evaluasi

n jumlah atribut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman langsung dengan membeli dan konsumsi buah durian. Jumlah total responden yang dikumpulkan berjumlah 80 orang. Pengumpulan data dilakukan di berbagai tempat strategis di Kota Banjarbaru untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang kebiasaan belanja konsumen. Lokasi-lokasi ini mencakup beberapa toko buah yang terletak di Kota Banjarbaru.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	48,75
Perempuan	41	51,25
Usia		
18-28	42	52,25
29-39	22	27,50
40-50	15	18,75
51-61	1	1,25
Pendidikan		
SD	4	5,00
SMP	13	16,25
SMA	48	60,00
S1/D3	15	18,75

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	22	27,50
Pegawai Negeri	8	10,00
Pegawai Swasta	78	10,00
Wirausaha	26	32,50
Mahasiswa	16	20,00
Pendapatan (Rp/bulan)		
<1.000.000	-	
1.000.000-5.000.000	76	95,00
5.000.000-10.000.000	4	5,00
>10.000.000	-	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Jenis Kelamin. Data ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih sering atau lebih dominan daripada konsumen laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan (Ginting *et al.*, 2021), yang menyatakan bahwa perempuan seringkali memilih buah dan kebutuhan serta berbelanja. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat atau selera perempuan yang biasanya menyukai makanan/minuman dengan rasa manis.

Usia. Responden menunjukan bahwa mayoritas responden berusia 18 hingga 28 tahun membeli dan memakan buah durian, dikarenakan usia tersebut merupakan masa masa produktif, ditambah lagi dengan banyaknya yang mulai sadar akan pentingnya pola hidup sehat dan pemenuhan gizi serta vitamin yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketergantungan pada keputusan pembelian orang tua atau pola konsumsi yang berbeda pada usia remaja.

Pendidikan. Konsumen akan berpengaruh pada kemampuan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Konsumen yang lebih berpendidikan lebih mampu memahami faktor-faktor seperti dampak, keunggulan, dan kualitas. Tingkat pendidikan juga sering dikaitkan dengan pendapatan yang lebih tinggi, yang tentunya berhubungan langsung dengan preferensi konsumen.

Pekerjaan. Mayoritas bekerja sebagai Wirausaha dengan jumlah 26 orang atau sebesar 32,5% dari total responden. Untuk profesi Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 22 atau sebesar 27,5%, diikuti oleh Mahasiswa dengan jumlah 16 orang atau sebesar 20%. Sedangkan yang terakhir berprofesi pegawai negeri dan pegawai swasta dengan jumlah 8 orang yang sama atau sebesar 10%.

Pendapatan. Semakin tinggi pendapatan maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli buah durian dengan kualitas yang sesuai dengan preferensi mereka., dan buah durian dapat dikonsumsi oleh siapa saja dan mempunyai harga yang terjangkau.

Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas yang dilakukan suatu individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 4. Tahapan keputusan pembelian

Tahapan Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pengenalan Masalah		
Pemenuhan gizi	63	78,75
Buah premium	4	5,00
Spontan	13	16,25
Sumber Informasi		
Melihat langsung	70	87,5
Teman	8	10,00
Sosial Media	2	2,50
Alasan Pembelian		
Lebih dekat rumah	35	43,75
Lebih murah	4	5,00
Banyak pilihan	18	22,50
Bisa ditawarkan	10	12,50
Produk selalu ada	13	16,25
Frekuensi pembelian		
Musim panen	43	57,5
Dua bulan sekali	6	7,50
Sebulan sekali	12	15,00
Dua minggu sekali	4	5,00
Enam bulan sekali	10	15,00
Perilaku		
Puas dan membeli lagi	48	60,00
Puas dan belum tentu membeli lagi	29	36,25
Tidak puas	3	3,75

Jumlah Pembelian		
1 - 2 buah	30	40,00
3 – 4 buah	42	57,50
> 5 buah	2	2,50

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pengenalan Masalah. buah durian oleh konsumen, mayoritas konsumen mengenali durian sebagai buah yang dapat memenuhi kebutuhan gizi, dengan 63 responden (78,75%) memilih opsi ini sebagai alasan utama mereka mengonsumsi durian. Selain itu, sebagian kecil konsumen (4 responden atau 5%) melihat durian sebagai buah premium, sementara 13 responden (16,25%) mengonsumsi durian secara spontan tanpa pertimbangan khusus. Sementara sebagian kecil konsumen melihat durian sebagai buah premium, sebagian besar lainnya mengonsumsinya tanpa mempertimbangkannya, mungkin karena rasa atau kebiasaan mereka. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melihat durian sebagai sumber nutrisi yang penting.

Sumber Informasi. Dari mana informasi tentang buah durian. Informasi paling banyak dikumpulkan oleh responden secara langsung, dengan persentase paling banyak melihat langsung 70 orang atau sebesar 87,5%, kemudian informasi dari teman 8 orang atau sebesar 10%, dan dari media informasi 2 orang atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan fisik buah durian yang menarik menjadi Ketertarikan pelanggan untuk membeli produk dapat ditingkatkan melalui penggunaan visual yang menarik dan menarik.

Alasan Pembelian. Sebagian besar responden melakukan alasan pembelian buah durian di Kota Banjarbaru dengan jumlah responden 35 orang atau sebesar (43,75%) dengan alasan terbanyak lebih dekat rumah. Konsumen cenderung memilih tempat yang praktis untuk mendapatkan buah durian segar tanpa perlu pergi jauh. Selanjutnya banyak pilihan dengan jumlah 18 orang atau sebesar (22,5). Selanjutnya produk selalu ada dengan jumlah 13 orang atau sebesar (16,25%). Penjual konsisten menyediakan produk durian membuat konsumen merasa yakin dan nyaman karena tidak perlu khawatir kehabisan saat ingin membeli. Selanjutnya bisa ditawarkan dengan jumlah 10 orang atau sebesar (12,5%). Dan yang terakhir lebih murah dengan jumlah 4 orang atau sebesar (5%), karena menarik sebagian konsumen dalam menentukan

tempat pembelian. Harga murah bisa menjadi daya tarik tambahan.

Frekuensi Pembelian. Setiap responden memiliki frekuensi pembelian buah durian yang beragam. Pada tabel 16 menunjukkan bahwa 57,5 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian musim panen, sebanyak 15 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian sebulan sekali dan enam bulan sekali, sebanyak 7,5 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian dua bulan sekali, dan yang terakhir sebanyak 5 persen responden membeli buah durian dengan frekuensi pembelian sebanyak dua minggu sekali.

Perilaku Setelah Pembelian. Buah durian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk membeli lagi, sementara sebagian kecil merasa puas namun belum tentu membeli lagi, dan hanya sedikit yang merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, rasa, dan harga durian cenderung akan membeli lagi di tempat yang sama atau mencari durian dengan kualitas serupa. Meskipun merasa puas, sebagian konsumen belum tentu membeli lagi karena berbagai pertimbangan seperti harga, ketersediaan, atau keinginan mencoba jenis durian lain. Sebagian kecil konsumen merasa tidak puas, biasanya karena rasa, kualitas, atau

pengalaman pembelian yang kurang memuaskan, sehingga mereka enggan membeli durian lagi dalam waktu dekat. Hal ini Perilaku ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat menentukan kecenderungan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Jumlah Pembelian. Sebagian besar responden membeli buah durian dengan pembelian 3 – 4 buah sebanyak 46 responden atau sebesar (57,5%). Selanjutnya responden membeli buah durian dengan pembelian 1 - 2 buah sebanyak 32 responden atau sebesar (40%), sedangkan responden membeli buah durian dengan pembelian > 5 buah sebanyak 2 responden atau sebesar (2,5%). Karena setiap pembeli memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut buah durian, serta keyakinan dan persepsi pembeli terhadap atribut tersebut.

Preferensi Konsumen Buah Durian

Pilihan responden tentang jenis buah durian menunjukkan apakah mereka suka atau tidak suka buah durian. Konsumen di Kota Banjarbaru memilih atribut buah durian tertentu, seperti rasa, ukuran, aroma, harga, dan warna, sehingga kita dapat mengetahui preferensi mereka terhadap buah durian.

Tabel 5. Atribut buah durian yang menjadi preferensi konsumen

Atribut	Sub Atribut	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
Rasa	Manis legit	71	88,75	Manis Legit
	Manis Sedang	9	11,25	
	Manis Pahit	-	-	
Ukuran	Besar	53	66,25	Besar
	Sedang	27	33,75	
	Kecil	-	-	
Aroma	Sangat Tajam	55	68,75	Sangat Tajam
	Tajam	25	31,25	
	Kurang Tajam	-	-	
Harga	Murah	64	80,00	Murah
	Sedang	16	20,00	
	Mahal	-	-	
	Kuning Keemasan	15	18,75	
Warna	Kuning	47	58,75	Kuning
	Kuning Pucat	18	22,50	

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai karakteristik buah durian, yang berdampak pada

keputusan mereka untuk membelinya. Secara keseluruhan, rasa manis legit adalah yang paling disukai oleh 88,75% responden. Ini

menunjukkan bahwa rasa sangat penting. Selain itu, konsumen lebih suka buah durian yang matang dengan semua sensasi yang mereka inginkan, yaitu berukuran besar (66,25 persen), kuning (58,75 persen), dan sangat tajam (68,75 persen).

Selain itu, harga memainkan peran penting dalam pilihan konsumen 80% responden menunjukkan bahwa buah durian harus murah (tidak lebih dari Rp50.000). Ini menunjukkan bahwa pelanggan berusaha untuk menemukan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan, dan harga yang terlalu tinggi atau rendah yang dapat memengaruhi. Produsen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas produk dan strategi penjualan mereka setelah memahami preferensi ini secara menyeluruh.

Atribut paling Dipertimbangkan Konsumen

Analisis *multiatribut Fishbein* merupakan alat yang sangat berguna untuk memahami sikap konsumen terhadap produk tertentu, seperti buah durian di Kota Banjarbaru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengurai kompleksitas penilaian konsumen menjadi beberapa komponen yang lebih mudah dipahami. Ada beberapa tahapan dalam mengetahui sikap konsumen yaitu, tahap penilaian kepercayaan (*bi*), tahap penilaian evaluasi (*ei*), dan terakhir tahap penilaian sikap konsumen (*Ao*).

Tabel 6. Penilaian kepercayaan dan evaluasi

Atribut	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Evaluasi (<i>ei</i>)
Rasa	4,61	4,56
Ukuran	3,91	3,91
Aroma	3,48	3,42
Harga	4,12	3,96
Warna	4,40	4,55

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Kepercayaan Konsumen. Pertama dengan menghitung nilai rata-rata setiap atribut kepercayaan (*bi*), dilanjutkan dengan menghitung rata-rata setiap atribut evaluasi (*ei*). Selanjutnya angka penilaian kepercayaan (*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*) dikalikan untuk menghasilkan nilai sikap konsumen (*Ao*),

Berdasarkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa atribut yang paling dipercaya oleh konsumen ketika mereka membeli buah durian di Kota Banjarbaru adalah rasa buah. Nilai rata-rata kepercayaan tertinggi sebesar 4,61 menunjukkan

bahwa sebagian besar konsumen sangat yakin bahwa rasa buah durian yang mereka beli adalah sangat baik (berada dalam rentang $4,2 < bi \leq 5,0$). Keyakinan yang tinggi terhadap rasa ini sangat penting karena rasa buah durian sangat murah.

Selain harga, atribut lain, seperti warna daging buah, menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi dengan rata-rata 4,4, diikuti oleh harga buah dengan rata-rata 4,12, dan ukuran buah dengan rata-rata 3,91. Atribut aroma buah menunjukkan rata-rata nilai kepercayaan terendah, yaitu 3,48. Nilai-nilai ini tidak selalu dapat diandalkan terhadap rasa, tetapi mereka menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada atribut atribut ini pada buah durian. Tingkat kepercayaan yang beragam ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek produk. Namun, satu atribut rasa buah tetap menjadi kunci kepercayaan.

Analisis Evaluasi Konsumen. Setiap penilaian konsumen setelah melakukan pembelian buah durian digambarkan dengan penilaian evaluasi (*ei*). Setelah pembelian dilakukan, maka konsumen akan mengevaluasi seberapa pentingnya beragam atribut tersebut.

Berdasarkan pada Tabel 6 menganalisis tingkat evaluasi (*ei*) konsumen terhadap berbagai karakteristik buah durian. Seberapa penting atau berharganya setiap atribut bagi pembeli dalam membuat keputusan pembelian ditunjukkan oleh penilaian evaluasi ini. Data ini, yang dikumpulkan dari 80 orang yang menjawab, dirangkum dalam bentuk skor rata-rata untuk setiap atribut. Rangkuman ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen menilai buah durian.

Untuk konsumen buah durian, atribut rasa dan warna buah memiliki nilai tertinggi, dengan rata-rata nilai evaluasi 4,56. Menurut angka ini, sebagian besar pelanggan memilih buah durian karena rasa dan warnanya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Banjarbaru sangat memperhatikan rasa dan warna buah yang mereka liat. Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memilih buah durian adalah warna buah dan rasa buah, yang menunjukkan bahwa mereka sensitif terhadap warna buah dan rasa buah durian yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan kualitas buah.

Analisis Sikap Konsumen. Analisis terhadap penilaian kepercayaan (*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*) akan menghasilkan hasil yang akan menentukan sikap konsumen terhadap atribut

durian di Kota Banjarbaru. Angka penilaian kepercayaan (*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*) dikalikan untuk menghasilkan nilai sikap konsumen (*Ao*), dan hasil kalkulasinya akan

menunjukkan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen buah durian di Kota Banjarbaru ketika membuat keputusan pembelian.

Tabel 7. Sikap konsumen (*Ao*) buah durian

Atribut	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Evaluasi (<i>ei</i>)	Sikap (<i>Ao</i>)	Kategori	Peringkat
Rasa	4,61	4,56	21,02	Sangat Penting	1
Ukuran	3,91	3,91	15,28	Penting	4
Aroma	3,48	3,42	11,9	Netral	5
Harga	4,12	3,96	16,31	Penting	3
Warna	4,4	4,55	20,02	Penting	2

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan analisis sikap konsumen (*Ao*) terhadap berbagai atribut buah durian ini adalah hasil perhitungan tingkat kepercayaan (*bi*) dan tingkat evaluasi (*ei*) untuk masing-masing atribut. Selanjutnya, perspektif pelanggan dikategorikan menurut rentang skala yang telah ditentukan dan diberikan peringkat berdasarkan nilai pendapat pelanggan (*Ao*) tertinggi. Data ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap buah durian dipengaruhi oleh kombinasi persepsi dan tingkat kepentingan atribut.

Sikap konsumen (*Ao*) tertinggi diatribut rasa yaitu 21,02, yang dianggap sangat positif dan menempatkannya di posisi pertama berdasarkan data. Bahwa konsumen memiliki sikap yang sangat positif terhadap harga buah durian karena mereka sangat mempercayainya dan sangat memperhatikan rasanya. Ini menegaskan lagi bahwa bagi pembeli di Kota Banjarbaru, rasa merupakan faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli buah durian, karena mereka merasa rasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan memberikan nilai yang baik.

Atribut warna dengan nilai 20,02, yang dianggap positif dan menempatkan di posisi kedua. Harga dengan nilai 16,31 dan ukuran dengan nilai 15,28 masing-masing menunjukkan sikap penting. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan percaya pada atribut dan menganggapnya penting, tingkat positifnya tidak sekuat atribut aroma. Sikap konsumen netral, dengan nilai aroma 11,9. Data ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi pemasaran buah durian harus lebih berkonsentrasi pada penetapan rasa yang konsisten dan memastikan warna, ukuran, dan harga. Namun, dengan dampak sikap

yang netral seperti aroma, atribut itu harus tetap diperhatikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut yang pertama pengenalan masalah, mayoritas konsumen mulai menyadari kebutuhan membeli durian karena alasan pemenuhan gizi. Yang kedua pencarian informasi, konsumen paling banyak memperoleh informasi melalui melihat langsung kondisi fisik buah, seperti warna, aroma, dan ukuran. Yang ketiga penilaian/evaluasi alternatif dalam menilai alternatif, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut buah durian, terutama rasa, ukuran, aroma, warna, dan harga. Yang keempat keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan utama yang mereka nilai penting, seperti rasa, warna, dan harga. Yang terakhir perilaku setelah pembelian konsumen kemudian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Atribut yang menjadi preferensi konsumen durian di Kota Banjarbaru adalah buah dengan rasa yang manis legit, ukurannya besar, beraroma sangat tajam, dengan harga murah (<Rp.50.000), dan berwarna kuning. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di Kota Banjarbaru dalam pembelian buah durian adalah atribut rasa, diikuti oleh warna, ukuran, harga, dan terakhir aroma. rasa dianggap penting karena sesuai dengan kualitas yang didapat dan memengaruhi kepuasan serta minat beli. Rasa menjadi pertimbangan utama karena tujuan konsumen

membeli durian adalah untuk mendapatkan rasa dan kualitas yang premium dari buah durian.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut untuk produsen, supplier, dan pedagang yang memasarkan buah durian di wilayah Kota Banjarbaru dapat memerhatikan dan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk pengaturan kriteria stok buah durian di Kota Banjarbaru sesuai dengan preferensi konsumen.

Untuk pelaku usaha atau pedagang durian disarankan untuk lebih selektif dalam memilih buah durian yang akan dijual, terutama dalam hal rasa, warna, dan harga, karena atribut-atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk produsen atau petani durian disarankan untuk membudidayakan jenis durian yang memiliki cita rasa manis, ukuran besar, tekstur lunak, dan beraroma tajam agar sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen di Kota Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, M. F., Azis, Y., & Yanti, N. D. (2024). Analisis preferensi konsumen dalam membeli minyak goreng kemasan bermerek di Kecamatan Pelaihari. *Frontier Agribisnis*, 8 (1), 119-128.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata pengeluaran perkapita buah-buahan sebulan pada tahun 2020-2024*. Kalimantan Selatan: Badan Pusat Statistik.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan. (2024). *Jumlah Produksi buah durian pada tahun 2020- 2024*. Kalimantan Selatan: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan.
- Ginting, B., & Sari, E. K. A. P. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar tradisional (Pasar Setia Budi SB Group) dan modern (Pasar Buah Pondok Indah). [Undergraduate thesis]. Universitas HKBP Nommensen.
- Hariyati, T., Kusnadi, J., & Arumingtyas, E. L. (2013). Genetic diversity of hybrid durian resulted from cross breeding between *Durio kutujensis* and *Durio zibethinus* based on random amplified polymorphic DNAs (RAPDs). *Asian Journal of Molecular Biology*, 3, 153-157.
- Mulyasari, V. K., Prasetyo, E., & Sumarjono, D. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian durian lokal di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 87-96.
- Nurjanah, N., & Ihsan N. (2013). *Ancaman di balik segarnya buah dan sayur*. Jakarta: Pustaka Bunda, Grup Pusapa Swara Anggota IKAPI.
- Pramudiana, (2017). *Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern* [Unpublished manuscript].
- Putri, A. N. (2017). Preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional Kota Padang (Studi kasus “Pasar Raya” Kota Padang) [Undergraduate thesis]. Universitas Andalas.
- Rini, D., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu perilaku konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sa'idah, M. A. (2017). *Pengaruh lama penyimpanan pada refrigerator terhadap kadar alkohol buah durian (Durio zibethinus murr)* [Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya].
- Sayyidah, B. E., Soetriono, S., & Sugeng, R. (2017). Karakteristik dan preferensi konsumen durian lokal di Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(2), 273-984.
- Sobir dan R.M. Napitupulu. (2015). *Bertanam durian unggul*. Jakarta Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widyasari, E. F., Rifiana, R., & Azis, Y. (2022). Preferensi konsumen terhadap minuman kemasan vitamin C di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu. *Frontier Agribisnis*, 6(3), 139-145.