

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH DURIAN (*DURIO ZIBETHINUS*)
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**NURHAYATI PRATIWI HARAHAP
2004300074
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH DURIAN (*DURIO ZIBETHINUS*)
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

NURHAYATI PRATIWI HARAHAP
2004300074
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1(S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Pembimbing



Salsabila, S.P., M.P.

Disahkan Oleh:



Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 05-10-2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Nurhayati Pratiwi Harahap

NPM : 2004300074

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Durian (*Durio Zibethinus*) Di Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan aslidari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juli 2024

Yang Menyatakan



Nurhayati Pratiwi Harahap

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam keputusan pembelian buah durian (*Durio Zibethinus*) di Kota Medan. Durian, sebagai salah satu buah tropis yang populer, memiliki berbagai atribut seperti rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga yang mempengaruhi preferensi konsumen. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 50 responden melalui kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan chi-square untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian durian di Medan dipengaruhi oleh situasi dan preferensi terhadap atribut durian, dengan harga dan ukuran menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Uji chi-square menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap ukuran dan harga durian. Selain itu, kualitas durian sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pedagang durian di Medan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada atribut yang paling dihargai oleh konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Buah Durian, Bauran Pemasaran.

SUMMARY

This research aims to analyze consumer preferences in the purchasing decisions of durian fruit in Medan City. Durian, as a popular tropical fruit, has various attributes such as taste, texture, aroma, size, and price that influence consumer preferences. Using a quantitative descriptive approach, the study collected data from 50 respondents through questionnaires and interviews. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and chi-square tests to understand the factors influencing purchasing decisions.

The results of the study indicate that durian purchasing decisions in Medan are influenced by situational factors and preferences for durian attributes, with price and size being the main factors considered by consumers. The chi-square test shows that there are significant differences in consumer preferences for durian size and price. Additionally, durian quality, as part of the marketing mix, has the greatest influence on purchasing decisions.

This research provides insights for durian vendors in Medan to develop effective marketing strategies by focusing on the attributes most valued by consumers. Thus, a better understanding of consumer preferences can help increase sales and customer satisfaction.

Keywords: Consumer Preferences, Purchasing Decisions, Durian Fruit, Marketing Mix.

RIWAYAT HIDUP

Nurhayati Pratiwi Harahap dilahirkan di RantauPrapat 18 Maret 2002, beragama Islam dan berjenis kelamin Perempuan. Ayah bernama Madan Efendi Harahap dan Ibu bernama Rosaini Sitorus. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Langga Payung, Kec. Sei Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan, Prov. Sumatera Utara.
2. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Langga Payung, Kec. Sei Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan, Prov. Sumatera Utara.
3. Tahun 2020 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Langga Payung, Kec. Sei Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan, Prov. Sumatera Utara.
4. Tahun 2020 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2020.
2. Mengikuti kegiatan Masa Ta'aruf (MASTA) PK IMM FAPERTA UMSU tahun 2020.
3. Mengikuti Lomba Karya Tulis Ilmiah Nasional (LKTIN) pada tahun 2021.
4. Mengikuti kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dalam bidang PKM-K yang diselenggarakan oleh Kemenristekdikti melalui Ditjen. Belmawa (Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan) pada tahun 2022.

5. Mengikuti Program MBKM Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya pada tahun 2022.
6. Mengikuti Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dalam kategori industry kreatif yang di selenggarakan oleh Kemenristekdikti melalui Ditjen. Belmawa (Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan) pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga Skripsi ini berhasil diselesaikan, dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Durian (*Durio Zibethinus*) Di Kota Medan”. Adapun penulisan Skiripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib S.P., M.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., dan Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Salsabila, S.P., M.P. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

7. Kedua orang tua, yang telah menjadi penyemangat penulis dan selalu memberikan kasih sayang, do'a, cinta dan motivasi dengan penuh keikhlasan kepada penulis.
8. Kepada Abang Kakak, yang selalu memberi semangat dan dukungan baik secara moral maupun material kepada penulis.
9. Sahabat, dan teman-teman Angkatan 2020 khususnya kelas Agribisnis B1 Pagi yang memberikan dukungan setiap proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan ketulusan dalam memberikan dukungan serta bantuan baik moral maupun material kepada penulis selama ini. Penulis juga tidak luput dari kesalahan oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Medan, Oktober 2024

Nurhayati Pratiwi Harahap

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	
Error! Bookmark not defined.	
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian	7
Kegunaan Penelitian	7
TINJAUAN PUSTAKA	9
Buah Durian.....	9
Preferensi Konsumen.....	11
Bauran Pemasaran	12
Keputusan Pembelian	16
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Penelitian.....	20
Hipotesis	22
METODE PENELITIAN.....	23
Desain Penelitian	23
Penentuan Lokasi Penelitian.....	23

Metode Penarikan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data.....	24
Metode Analisis Data.....	24
Definisi dan Batasan Operasional.....	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	30
Lokasi Penelitian	30
Karakteristik Responden.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
Uji Validitas	33
Uji Reliabilitas	36
Proses Pengambilan Keputusan pembelian	38
Pasca Pembelian	41
Bauran Pemasaran	43
Preferensi Konsumen.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
Kesimpulan.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2. Data hasil kuesioner	60
Lampiran 3. Data responden.....	65
Lampiran 4 . Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS	67
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Chi-square</i> Menggunakan SPSS.....	71
Lampiran 6. Dokumentasi	73

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perkembangan Produksi Buah Durian di Indonesia Tahun 2017-2020.....	2
2.	Perkembangan Produksi Buah Durian di Sumatera Utara Tahun 2021-2020	3
3.	Penelitian Terdahulu	14
4.	Interpretasi Nilai X Skala Guttman.....	26
5.	Cara Memberikan Bobot dalam urutan Kepentingan Atribut	28
6.	Sebaran Responden Berdasarakan Usia	32
7.	Sebaran Responden Berdasarakan Pekerjaan	32
8.	Sebaran Responden Berdasarakan Pendapatan Per Bulan	33
9.	Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	34
10.	Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.....	35
11.	Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	36
12.	Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen.....	36
13.	Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	38
14.	Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Keputusan.....	38
15.	Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran	38
16.	Uji Reliabilitas Variabel Preferensi Konsumen	39
17.	Sebaran Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Durian	41
18.	Hasil Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Durian .	41
19.	Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Keputusan Pembelian Buah Durian	42
20.	Hasil Analisis Berdasarkan Pengaruh Keputusan Pembelian Buah Durian	43
21.	Hasil Analisis Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Buah Durian	44
22.	Hasil Analisis Bauran Pemasaran	45
23.	Hasil Analisis Chi-Square Preferensi Konsumen Terhadap Atribut	

Buah Durian	47
24. Hasil Perhitungan Bobot Berdasarkan Urutan Kepentingan.....	49
25. Hasil Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Durian Berdasarkan Urutan Kepentingan	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesiner Penelitian	52
2.	Data Hasil Kuesioner	57
3.	Data Responden	62
4.	Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS	64
5.	Hasil Uji <i>Chi-square</i> Menggunakan SPSS.....	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya alam Indonesia sangat melimpah, yang memungkinkan penanaman berbagai macam jenis buah dan sayuran. Durian adalah salah satu buah yang terkenal di Indonesia. Setiap varietas durian memiliki karakteristiknya sendiri, dilihat dari berbagai aspek termasuk ukuran buah, ukuran daging buah, warna daging buah, warna kulit durian, jumlah pongge durian, dan rasa dari durian (Firdaus, 2023). Setiap Provinsi terdapat berbagai jenis varietas durian yang berbeda-beda. Provinsi dengan produksi durian terbesar di Indonesia adalah Jawa Timur, 17,83 % di antaranya berasal dari Kabupaten Ngawi. Di Daerah Ngawi, terdapat beragam jenis durian yang tersebar luas, hasil dari metode penyambungan yang dilakukan untuk menciptakan durian sistem bawor. Posisi kedua terbesar dipegang oleh Jawa Tengah dengan produksi sebesar 143.227 ton pada tahun 2018, mengalami peningkatan dari 91.952 ton pada tahun 2017. Pada posisi ketiga terdapat Jawa Barat dengan produksi sebesar 95.056 ton, disusul oleh Sumatera Utara yang menghasilkan 82.873 ton. Sumatera dikenal karena buah duriannya yang terkenal, yang mempunyai daging buah tebal dan aroma kuat (Tan, 2022).

Tabel 1. Perkembangan Produksi Buah Durian di Indonesia Tahun 2017-2020

No	Provinsi	Produksi (Ton)			
		2017	2018	2019	2020
1	Aceh	21.241	24.149	23.953	28.018
2	Sumatera Utara	64.659	82.873	90.105	74.675
3	Sumatera Barat	74.540	57.670	62.564	131.430
4	Riau	12.369	27.443	23.010	15.168
5	Jambi	21.372	20.392	20.780	16.063
6	Sumatera Selatan	19.930	56.843	42.048	30.334
7	Bengkulu	11.555	15.058	11.395	9.260
8	Lampung	33.019	29.684	16.218	14.620
9	Kep. Bangka Belitung	3.195	7.189	7.247	4.312
10	Kep. Riau	2.190	4.582	2.584	3.556
11	DKI Jakarta	44	73	68	87
12	Jawa Barat	66.314	95.056	94.183	73.017
13	Jawa Tengah	91.385	143.227	172.939	138.100
14	DI Yogyakarta	6.767	6.596	6.265	6.771
15	Jawa Timur	227.952	276.426	289.334	275.795
16	Banten	22.628	77.629	46.436	32.488
17	Bali	8.435	24.585	21.915	26.479
18	Nusa Tenggara Barat	11.948	13.491	17.179	30.578
19	Nusa Tenggara Timur	1.089	2.008	1.574	1.753
20	Kalimantan Barat	15.022	25.282	27.209	14.673
21	Kalimantan Tengah	4.098	11.233	12.149	6.234
22	Kalimantan Selatan	6.954	25.292	27.422	17.890
23	Kalimantan Timur	7.166	9.194	13.994	10.497
24	Kalimantan Utara	5.359	15.517	10.017	9.577
25	Sulawesi Utara	4.317	9.355	11.635	6.849
26	Sulawesi Tengah	13.770	13.944	25.288	19.382
27	Sulawesi Selatan	17.068	35.808	45.729	73.910
28	Sulawesi Tenggara	2.622	6.861	10.265	11.738
29	Gorontalo	4.034	4.410	6.026	5.667
30	Sulawesi Barat	5.954	9.575	11.580	16.394
31	Maluku	6.479	9.303	13.369	21.974
32	Maluku Utara	1.278	266	2.383	2.764
33	Papua Barat	158	424	2.813	2.270
34	Papua	293	664	128	773
Jumlah		795.2014	1.142.102	1.168.804	1.133.195

Sumber: BPS Indonesia 2021

Salah satu daerah yang menjadi pusat produksi durian adalah Sumatera Utara dengan produksi durian terbesar. (BPS) atau Badan Pusat Statistik mengemukakan produksi durian di Sumatera Utara mencapai 74.675 ton pada tahun 2020. Jumlah ini turun sebesar 11,46% dari tahun sebelumnya yang mencapai 90.105 ribu ton. Menurut data dari BPS tahun 2021, Sumatera Utara menghasilkan sekitar 109,943.7

ribu ton durian. Data BPS menunjukkan produksi durian di Indonesia tahun tersebut sebesar 1,71 juta ton, naik 26,64% dari tahun sebelumnya.

Beberapa daerah di Sumatera Utara menjadi pemasok terbesar durian. Produksi durian di Sumatera Utara didominasi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan (15,29%) dan Tapanuli Utara (13,62%). Kabupaten Dairi memiliki produksi durian tertinggi di Sumatera Utara, mencapai sekitar 11.065,4 ton. Berikut adalah data produksi buah durian di seluruh daerah Kabupaten dan Kota Sumatera Utara yang dikemukakan oleh BPS.

Tabel 2. Perkembangan Produksi Durian Di Sumatera Utara Tahun 2021-2022

No	Kabupaten/Kota	Produksi (Ton)	
		2021	2022
1.	Nias	360	307,5
2.	Mandailing Natal	14.681,7	4.034,7
3.	Tapanuli Selatan	18.295,6	34.199,7
4.	Tapanuli Tengah	11.737,2	12.124,6
5.	Tapanuli Utara	16.290,7	18.170,6
6.	Toba	1.281,2	2.310,7
7.	Labuhanbatu	205,8	59,8
8.	Asahan	2.355,9	2.360,8
9.	Simalungun	2.476,2	2.740,4
10.	Dairi	15.212,2	9.910,7
11.	Karo	3.019,4	2.764,8
12.	Deli Serdang	2.574,4	366,3
13.	Langkat	2.871,5	1.159,8
14.	Nias Selatan	2.821,3	2.403,8
15.	Humbang Hasudutan	5.970,2	4.904,5
16.	Pakpak Bharat	5.705,6	1.508,3
17.	Samosir	1.615,6	2.167,7
18.	Serdang Bedagai	2.808,1	565,5
19.	Batu Bara	5.939	4.713
20.	Padang Lawas Utara	647,1	47,5
21.	Padang Lawas	5.887,5	5.163,1
22.	Labuhanbatu Selatan	74,6	67,7
23.	Labuhanbatu Utara	165,9	47,6
24.	Nias Utara	-	-
25.	Nias Barat	-	-
26.	Kota		
27.	Sibolga	-	-
28.	Tanjungbalai	-	-
29.	Pematangsiantar	13	16,5

30.	Tebing Tinggi	59.8	6.7
31.	Medan	47	2.2
32.	Binjai	283.6	247
33.	Padangsidempuan	1.454	1.727,1
34.	Gunungsitoli	123.6	86.7
35.	Sumatera Utara	109,943.7	18.587,2

Sumber badan pusat statistik 2021-2022

Kota Medan menjadi salah satu Kota Metropolitan terbesar yang ada di Indonesia, dengan kepadatan penduduk yang terus bertambah setiap harinya. Untuk tahun 2024, untuk keseluruhan penduduk Kota Medan diperkirakan akan sampai pada 2,54 juta orang, naik dari 2,49 juta jiwa pada tahun 2022 berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan ini membawa berbagai dinamika dan dampak yang perlu dianalisis secara mendalam tentang perilaku penduduk. Konsumen saat ini, terutama di Kota Medan, cenderung lebih mementingkan pendekatan individualis dan mencari produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang ini, pengusaha harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen demi kelangsungan hidup di pasar yang kompetitif. Penerimaan atau penolakan pada suatu produk yang diperjualkan sangat dipengaruhi oleh tanggapan konsumen pada produk itu. (Mindari, 2020) Jika konsumen merasa bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya. Saat ini, pasar global mengalami peningkatan persaingan, terutama di industri kuliner, terutama dalam bidang buah Durian. Statistik menunjukkan adanya tren peningkatan yang stabil dalam penjualan buah-buahan. Kondisi ini mendorong produsen untuk meningkatkan upaya inovasi guna memperkuat pasar dengan memperkenalkan produk baru.

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Perkapita Buah Durian di Sumatera Utara Tahun 2021-2023

No.	Kabupaten/Kota	Durian (Kkal)		
		2021	2022	2023
1.	Nias	0.007	0.008	0.002
2.	Mandailing Natal	0.025	0.005	0.002
3.	Tapanuli Selatan	-	0	-
4.	Tapanuli Tengah	0.025	0.007	0.032
5.	Tapanuli Utara	0.045	0.041	0.075
6.	Toba Samosir	0.002	0	0.002
7.	Labuhan Batu	0.008	0.001	0.005
8.	Asahan	0.012	0.012	0.038
9.	Simalungun	-	0.005	0.046
10.	Dairi	0.004	0	0.023
11.	Karo	0.004	0.001	0.009
12.	Deli Serdang	0	0.015	0.013
13.	Langkat	-	-	-
14.	Nias Selatan	0.002	0.001	0.001
15.	Humbang Hasundutan	0.007	0.003	0.011
16.	Pakpak Bharat	0.022	0.075	0.267
17.	Samosir	-	0	0.003
18.	Serdang Bedagai	0.006	0.001	0.003
19.	Batu Bara	0.017	0	0.004
20.	Padang Lawas Utara	0.013	0.001	0.001
21.	Padang Lawas	0.009	0.001	0.002
22.	Labuhan Batu Selatan	0.006	0.002	0.005
23.	Labuhan Batu Utara	-	-	0
24.	Nias Utara	-	0	-
25.	Nias Barat	-	0	0.001
26.	Kota Sibolga	0.002	0.025	0.006
27.	Kota Tanjung Balai	0.021	0.014	0.016
28.	Kota Pematang Siantar	0.015	0.007	0.004
29.	Kota Tebing Tinggi	0.01	0.002	0.003
30.	Kota Medan	0.001	0.006	0.001
31.	Kota Binjai	0.037	0.001	0.002
32.	Kota Padangsidimpuan	0	-	0
33.	Kota Gunungsitoli	-	0	-
	Sumatera Utara	0.3	0.234	0.577

Sumber badan pusat statistik 2021-2023

Mayoritas penduduk Kota Medan menyukai buah durian, dan durian Medan telah terkenal hingga ke mancanegara. Buah durian telah menjadi ciri khas Kota Medan. Banyak orang mengatakan bahwa kunjungan ke Medan tidak lengkap tanpa mencicipi buah durian. Banyak penggemar buah durian di Kota Medan. Hal ini

membuat banyak lokasi di Kota tersebut sebagai tempat untuk membeli buah durian, baik secara musiman maupun tetap. Di antara banyak pedagang buah durian di Kota Medan, Abeng Durian di Medan Marelan adalah salah satu yang permanen dan sering dikunjungi oleh konsumen (Arsyad, 2016).

Konsumen di Kota Medan memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih durian. Preferensi konsumen memprioritaskan berbagai atribut dari durian, termasuk rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga durian, dimana konsumen memiliki urutan kepentingannya sendiri. Preferensi konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Ritonga et al., 2021) menemukan bahwa di Kota Medan, preferensi konsumen terhadap buah durian cenderung pada rasa manis dan aroma yang kuat. Preferensi konsumen adalah tahap awal dalam menentukan alasan seseorang memilih satu jenis produk tertentu dibanding yang lain. Tingkat preferensi konsumen terhadap atribut dari buah durian adalah cara bagaimana konsumen untuk meningkatkan kepuasannya, karena preferensi konsumen terbentuk dari persepsi mereka terhadap suatu produk. (Assefa & Wondimu, 2019).

Dari hal tersebut, maka pentingnya untuk memahami tingkat preferensi konsumen terhadap atribut buah durian dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap keputusan mereka melakukan pembelian sangat penting bagi pedagang dalam industri buah durian. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, strategi pemasaran dan produksi dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan pasar.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian buah durian di Kota Medan?
2. Bagaimana bauran pemasaran buah durian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap pembelian buah durian dan atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah durian di Kota Medan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian buah durian di Kota Medan.
2. Menganalisis bauran pemasaran buah durian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
3. Menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian buah durian dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah durian di Kota Medan.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, maka kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai media informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah durian Kota Medan.
2. Membantu pengusaha durian untuk memahami preferensi konsumen yang berbeda. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dari atribut-atribut buah durian.

3. Untuk pihak lain, peneliti berharap dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian sejenis.
4. Sesuai sebagai syarat kelulusan Sarjana, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Buah Durian

Durian berasal dari beberapa spesies pohon dalam genus *Durio*. Terdapat 30 spesies *Durio* yang diakui, setidaknya sembilan di antaranya menghasilkan buah yang dapat dimakan. *Durio zibethinus*, yang berasal dari Borneo dan Sumatra, merupakan satu-satunya jenis buah yang tersedia untuk dibeli di pasar global. Karena ukurannya yang besar, aromanya yang kuat, dan kulitnya yang berduri, durian disebut sebagai "raja buah" di beberapa daerah. Buah durian bisa tumbuh hingga 30 cm panjang, 15 cm diameter, dan beratnya biasanya antara 1 hingga 3 kg. Beberapa orang menikmati aroma manis durian, sementara yang lain menganggap baunya terlalu kuat dan tidak menyenangkan. Durian memiliki manfaat kesehatan. Namun, beberapa orang bisa merasakan reaksi negatif seperti mual atau pusing. Durian berasal dari kata "duri" dalam bahasa Melayu. Selain itu, ada juga tips memilih durian yang baik, seperti menggunakan semua jari tangan dan kedua telapak tangan untuk memeriksa kualitas buah durian. Durian merupakan salah satu komoditas ekspor terbesar di beberapa negara Asia Tenggara. Di negara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Filipina, durian banyak tumbuh dan sangat populer. Buah ini terdapat berbagai varietas dengan karakteristik dan cita rasa yang berbeda. Seperti kulitnya yang berduri, durian memiliki daging lembut dan kaya dengan rasa manis dan krimi. Tekstur yang lembut dan lezat membuat durian menjadi buah yang disukai oleh banyak orang (Voon et al., 2018).

Terdapat lebih dari 200 varietas durian yang dikenal di seluruh dunia. Beberapa varietas populer termasuk Durian Merah, Durian Hijau, Durian Musang King, Durian Monthong, Durian Petruk, Durian Mentega, dan Durian Bawor (Ritonga et al., 2021). Setiap varietas memiliki karakteristik unik dalam warna daging buah, aroma, rasa, dan tekstur. Salah satu atribut utama dari durian adalah aromanya yang kuat dan khas. Aroma durian sering dijelaskan sebagai kombinasi antara bau busuk dan aroma manis yang memikat. Meskipun kontroversial, aroma dari buah durian menjadi suatu pemikat terhadap pecinta durian. Bagi yang menyukai durian, aroma buah tersebut dapat memicu hasrat yang sulit untuk ditahan untuk menikmatinya. Dalam beberapa situasi, aroma kuat dari durian juga biasa sering dipakai untuk menambah aroma pada makanan dan minuman yang menggunakan bahan utaman durian.

Durian adalah komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Permintaan durian setiap harinya selalu meningkat, baik dipasar nasional maupun pasar global. Negara-negara seperti Thailand, Malaysia, dan Indonesia menjadi eksportir utama durian ke berbagai negara di dunia (Sukmananti et al., 2022). Prospek pasar durian cerah, pentingnya penelitian dan pengembangan terus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas buah. Durian tidak hanya berperan sebagai buah, tetapi juga memegang peranan penting dalam kebudayaan Asia Tenggara. Di Indonesia, durian sering menjadi hidangan istimewa dalam berbagai acara seperti pernikahan, festival, dan acara keluarga. Di Thailand, durian dianggap sebagai buah nasional yang sangat dihormati. Durian juga merupakan daya tarik wisata yang populer, dengan banyak wisatawan yang berkunjung ke perkebunan durian untuk menikmati buah tersebut.

Selain rasanya yang enak, durian juga kaya akan gizi. Buah ini kaya akan vitamin C, B kompleks, serat, kalium, zat besi, mineral, dan nutrisi penting lainnya. Nutrisi ini bermanfaat untuk menjaga fungsi tiroid dan meningkatkan kesehatan kulit (Khandari et al., 2021). Durian dikenal sebagai sumber energi yang baik karena mengandung karbohidrat dalam jumlah yang besar. Konsumsi durian dalam jumlah yang wajar dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menjaga kesehatan jantung, dan meningkatkan pencernaan, dan juga dapat mencegah diabetes, kanker, dan penyakit kardiovaskular. (Jahurul et al., 2019).

Meskipun durian adalah buah yang luar biasa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum kita mengonsumsi buah ini. Pertama, kulit durian berduri dapat membahayakan jika tidak ditangani dengan hati-hati. Kedua, mengonsumsi durian secara berlebihan dapat meningkatkan kadar gula darah dikarenakan tingginya kandungan gula dalam buah ini. Selain itu, kandungan alkohol yang tinggi dapat menimbulkan efek samping seperti kembung, panas dalam, dan bahkan rasa mabuk. Durian tidak boleh dikonsumsi bersamaan dengan alkohol karena dapat meningkatkan risiko keracunan. Meskipun durian disukai banyak orang, bau menyengatnya sering menjadi isu. Di beberapa lokasi, durian dilarang dibawa ke tempat umum, termasuk transportasi publik dan hotel.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah elemen krusial dalam perilaku konsumen, serta berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2021). Preferensi ini

mencerminkan nilai, selera, dan prioritas konsumen saat memilih atau menggunakan produk atau layanan.

Untuk sukses dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, memahami preferensi konsumen sangat penting untuk dilakukan. Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu dalam memilih suatu produk tertentu dari berbagai macam yang tersedia. Memahami preferensi konsumen adalah langkah penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang diminati, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasrat, kebutuhan, dan keinginan individu menjadi pendorong preferensi konsumen. Hasrat adalah dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Setiap individu memiliki keinginan yang khas. Keinginan ini berpengaruh pada preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk mencari produk yang dirasa dapat memenuhi semua kebutuhan yang mereka inginkan. Utilitas yang diharapkan berkorelasi positif dengan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebutlah yang memicu para konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian empiris telah menunjukkan hubungan positif antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Contoh, pilihan pembeli durian di Kota Medan menunjukkan varietas durian dengan rasa manis dan aroma kuat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian lain oleh (Ritonga et al., 2021) menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap varietas durian lokal di Kabupaten Karo turut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan berbagai komponen yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi permintaan target pasar. Pemasaran menggunakan alat yang

dikenal sebagai pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Sebaliknya, pemasaran jasa menggabungkan elemen seperti orang, bukti fisik, dan proses, yang dikenal sebagai pemasaran 7P. Ketujuh sasaran ini saling berhubungan dan berinteraksi, jadi penting untuk memastikan bahwa mereka dilakukan dengan benar untuk upayakan pengembangan strategi pemasaran untuk mencapai pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen (Arifin et al., 2022).

Ketujuh elemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2014), produk adalah jenis jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (baik fisik maupun non-fisik). Jenis jasa ini juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam hal produk, penting untuk mempertimbangkan kualitas layanan serta faktor lain. Ketika seseorang membeli, mereka tidak hanya ingin, tetapi juga membutuhkan produk tersebut, sehingga kepuasan konsumen harus diprioritaskan. Kualitas produk harus dinilai dari perspektif pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Baik perusahaan nirlaba maupun berorientasi keuntungan, keputusan harga sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Harga merupakan suatu elemen yang ada didalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh

penjual harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merujuk kepada keputusan penyaluran yang berkaitan dengan aksesibilitas dan ketersediaan bagi pelanggan. Untuk menentukan lokasi, pelanggan dapat memilih apakah ingin datang langsung ke tempat penyedia layanan atau meminta penyedia layanan datang ke lokasi mereka. Lokasi atau distribusi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, sangat penting untuk memastikan bahwa produk perusahaan memiliki ketersediaan produk. Tujuan distribusi adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki barang dan jasa yang mereka butuhkan pada waktu dan tempat yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah jenis komunikasi yang menjelaskan barang dan jasa dengan cara yang meyakinkan kepada calon pembeli. Salah satu manfaat dari promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan insentif, dan membujuk calon pelanggan. Promosi termasuk iklan, mulut ke mulut, penjualan langsung, dan dari karyawan yang memperlihatkan produk baru dari perusahaan perusahaan, meluncurkan produk unggul, membangun merek, menarik konsumen, dan menginformasikan berbagai aktivitas yang relevan, media-media beragam dapat dimanfaatkan. Media yang dapat dipakai untuk promosi dikenal sebagai bauran promosi.

e. *Process* (Proses)

Dalam bauran pemasaran, proses adalah komponen penting dalam pembuatan dan penyediaan layanan kepada pelanggan. Konsumen dalam

manajemen ekonomi jasa menganggap sistem pemberian jasa sebagai komponen penting dari jasa itu sendiri. Suatu proses mencakup semua kegiatan kerja, termasuk pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, dan rutinitas. Selain itu, proses ini dapat dianggap sebagai kualitas layanan dan cara penyampaian informasi kepada pelanggan. Untuk menjamin kualitas layanan, seluruh operasional karyawan harus menjalankan bisnis sesuai dengan prosedur standar perusahaan mereka.

f. *People* (Orang)

Dalam suatu bauran pemasaran melibatkan individu. Dalam pemasaran produk manufaktur, produksi dapat terpisah dari konsumsi, sehingga manajemen dapat mengurangi pengaruh langsung dari sumber daya manusia terhadap produk akhir yang diterima oleh pelanggan. Komponennya termasuk konsumen, staff perusahaan, dan pihak lainnya. Persepsi dan perilaku karyawan, serta gaya dan penampilan mereka, akan memengaruhi kualitas layanan. Untuk kesuksesan bisnis, diperlukan karyawan yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing seperti keramahan, kesopanan, kecepatan dalam proses pembelian, dan kepedulian terhadap pelanggan.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Tempat pelayanan, tempat pelanggan berinteraksi, dan elemen lain yang meningkatkan layanan adalah bagian dari bukti fisik. Bangunan megah adalah pertimbangan penting dalam memilih produk atau jasa. Bukti penting meliputi keputusan penyedia layanan mengenai desain dan tata letak gedung, ruang, dan bangunan lainnya.

Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, keputusan pembelian adalah salah satu elemen penting perilaku konsumen yang difokuskan. Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan mempertimbangkan opsi dengan melakukan evaluasi alternatif maka mereka akan membuat keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2021). Tiga tahap utama pada proses keputusan pembelian yaitu terdiri dari proses pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua tindakan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini terdiri dari tiga proses yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa dan kemudian menggunakannya. (Tjiptono, 2019).

Pada proses pengambilan keputusan Individu harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahapan. Menurut (Kotler & Keller 2021), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu Tahapan pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, pada tahap ini, konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Mereka akan mencari informasi melalui berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, atau media massa untuk menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap evaluasi alternatif di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu. Mereka akan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, dan faktor lainnya untuk

memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, merek yang dikenal, atau rekomendasi dari orang lain. Dan tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian di mana konsumen mengevaluasi kualitas produk atau layanan setelah membeli dan menggunakannya. Mereka akan mempertimbangkan kepuasan mereka serta apakah produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Perilaku pasca pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan juga membangun loyalitas terhadap merek atau perusahaan tertentu. Setiap tahap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Selain tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, ada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Faktor internal mencakup aspek Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Faktor pribadi meliputi usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian. Preferensi konsumen terhadap atribut produk seperti rasa, aroma, dan ukuran telah dipelajari oleh (Assefa dan Wondimu 2019). Faktor budaya, subbudaya, dan kelas sosial adalah faktor luar yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pemasaran termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. (Sihombing et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang kompleks dimana dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan maupun eksternal.

Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Tahun Penelitian	Variabel	Tujuan	Kesimpulan
1.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang/ 2022	Jumlah anggota keluarga, jumlah pengeluaran pembelian buah durian dalam 1 tahun, pekerjaan, dan preferensi konsumen terhadap ukuran, aroma, dan rasa durian.	Menganalisis karakteristik konsumen buah durian lokal dan preferensi konsumen terhadap buah durian lokal di kota Semarang.	Preferensi konsumen terhadap durian lokal di Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor ukuran, aroma, dan rasa. Sedangkan aroma tidak begitu signifikan. Konsumen cenderung memilih durian lokal yang berukuran besar, beraroma agak menyengat, dan memiliki rasa manis.
2.	Pengaruh Citra Merek Sibolang Durian terhadap Keputusan Pembelian / 2021	Keputusan pembelian, Citra perusahaan, Citra pengguna Citra produk	Mengidentifikasi pengaruh citra merek Sibolang Durian, terutama citra pengguna dan citra produk, terhadap keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi karakteristik konsumen Sibolang Durian dan memberikan saran kepada pemilik Sibolang Durian	citra merek Sibolang Durian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan mayoritas konsumen adalah perempuan berusia <25 tahun dengan pendidikan SMA dan pendapatan di > 3.000.000.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

	Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani / 2023		pembelian dan pentingnya kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	faktor ini saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk serta semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.
4.	Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pancake Durian Tok Ngah / 2019	Kemasan, harga dan keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh kemasan dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian pada produk Pancake Durian Tok Ngah.	Kemasan dan harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pancake Durian Tok Ngah, serta pentingnya perusahaan memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam strategi pemasaran mereka.
5.	Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan / 2022	Rasa, bentuk, ketebalan, tekstur, ukuran kemasan dan desain kemasan.	Menganalisis kombinasi atribut keripik singkong yang paling disukai oleh konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut tertentu.	Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli keripik singkong adalah atribut rasa. Hal ini menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Penelitian

Durian adalah buah yang terkenal di Kota Medan. Ada lima atribut pada buah durian yaitu rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga. Kelima atribut ini berpengaruh langsung terhadap preferensi konsumen. Konsumen umumnya memilih buah durian yang memenuhi kriteria atribut yang mereka anggap penting sebelum membelinya.

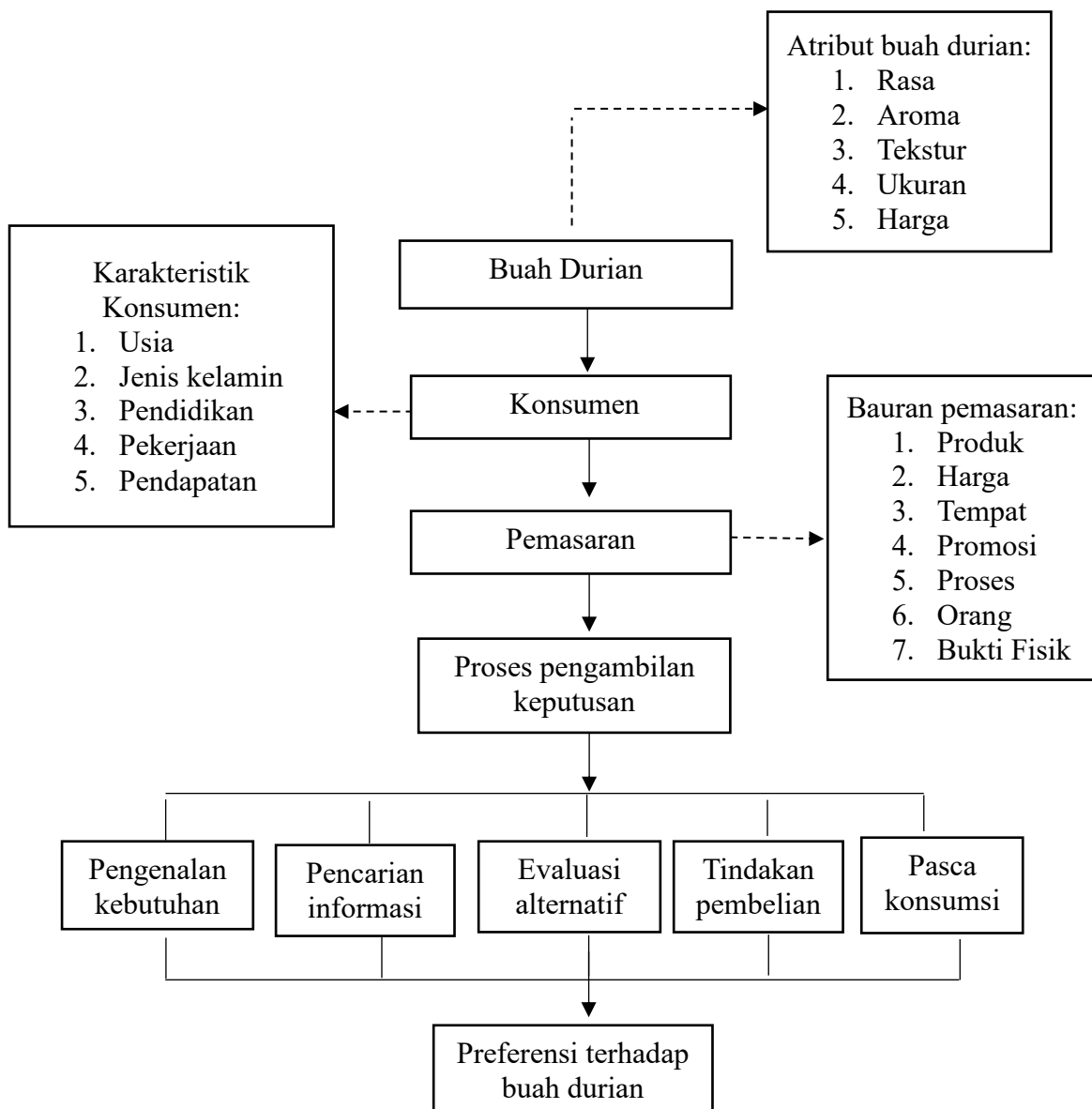
Karakteristik pelanggan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memengaruhi preferensi belanja mereka, seperti tingkat pendapatan, yang juga memengaruhi daya beli dari konsumen tersebut.

Bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk memengaruhi preferensi konsumen terhadap buah durian. Produsen harus mempertimbangkan semua aspek bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi untuk meningkatkan preferensi dari konsumen terhadap buah durian. Keputusan pelanggan untuk membeli buah durian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Proses yang dilalui seseorang untuk memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan melalui beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli durian berdasarkan preferensi mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, tindakan pembelian, dan pasca pembelian.

Aspek produk, strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembelian semua memengaruhi preferensi konsumen terhadap buah durian. Hasilnya akan menunjukkan apakah preferensi

konsumen berbeda. Dengan memahami preferensi konsumen, produsen dan pemasar durian dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif. Ini akan membantu meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen untuk pembelian ulang.



Keterangan:

- : Terbagi Menjadi
- > : Alur Kegiatan
- - - - -> : Mempengaruhi

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Sebuah hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang tidak dapat diandalkan, bukti, atau spekulasi yang bersifat sementara. Hipotesis adalah pernyataan penelitian tentang hubungan antara variable dalam suatu penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini, hipotesis berikut dapat dibuat untuk penelitian ini yaitu:

1. Bauran pemasaran yang dilihat dari kualitas dan harga buah durian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian buah durian di Abeng Durian, Medan Marelan.
2. Terdapat perbedaan antara atribut rasa, tekstur, aroma, ukuran dan harga dengan preferensi konsumen terhadap buah di Abeng Durian, Medan Marelan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data numerik yang dikumpulkan dari sampel populasi dan menjelaskan hubungan antara variabel preferensi konsumen dan keputusan pembelian buah durian berdasarkan varietas di Kota Medan.

Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode purposive area, yang berarti lokasi penelitian dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. (Mandasari et al., 2019). Peneliti memilih lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu Abeng Durian, Medan Marelan. Tempat ini dikenal sebagai tempat makan durian dengan fasilitas makan di tempat yang diminati konsumen, terbukti dari rating 4,1 di Google star. Lokasi Abeng Durian terletak dekat dengan pusat kota. Keberadaannya sangat mudah diakses oleh pengunjung yang berada di Marelan Raya Ps.I No.280, Rengas Pulau, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Metode Penarikan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai suatu area generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen buah durian di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi tersebut. Teknik penentuan sampel tak terduga digunakan adalah *probability sampling*, yaitu *Accidental sampling*. *Accidental sampling*, juga disebut sebagai *grab sampling* atau *convenience sampling*, adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana subjek dipilih berdasarkan keberadaan mereka secara kebetulan di lokasi dan waktu penelitian serta kesesuaian mereka dengan kriteria penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 responden konsumen buah durian dari Abeng Durian yang melakukan pembelian langsung. Responden dipilih karena dianggap mewakili penelitian (Arianto et al., 2018).

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari subjek penelitian melalui alat ukur atau langsung dari subjek penelitian (Rachmah, 2022). Data akan dikumpulkan melalui survei langsung kepada konsumen buah durian yang berada di Abeng Durian. Selain itu, data akan dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Data penelitian dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden.

Menurut (Beno et al., 2022) Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku referensi, jurnal penelitian, pustaka, dan lembaga atau instansi terkait lainnya dimana sumber data tidak memberikan data langsung pada peneliti.

Metode Analisis Data

Uji validitas adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji ini melihat sejauh mana alat ukur dapat mengukur objek yang akan diukur pada penelitian ini. Menurut penelitian (Gozali, 2016), uji validitas digunakan untuk

menilai keabsahan alat ukur (kuesioner) dengan menggunakan SPSS. Sebuah kuesioner dianggap valid jika butiran pertanyaan di dalamnya dapat menunjukkan apakah ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, variabel dianggap valid. Jika nilai r hitung lebih rendah atau sama dengan r tabel, variabel dianggap tidak valid.

Untuk mengetahui seberapa andal suatu kuesioner sebagai indikator variabel, dapat menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban responden tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran alat ukur (kuesioner) yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS. (Gozali, 2016). Item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat diuji bersamaan dalam uji reliabilitas dengan dasar pengambilan keputusan berikut:

1. Jika Cronbach's alpha $> 0,60$, kuesioner atau angket dianggap reliabel atau konsisten.
2. Jika Cronbach's alpha $<$ dari $0,60$, kuesioner atau angket dianggap tidak reliabel atau konsisten.

Tujuan pertama yaitu proses pengambilan keputusan yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif tabulasi di mana data hasil dari kuesioner diuraikan secara deskriptif dan data diolah menggunakan tabulasi.

Tujuan kedua mengenai bauran pemasaran dicapai dengan analisis deskriptif dan untuk mengetahui jawaban responden menggunakan skala guttman model *cross sectional*. Skala guttman yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang akan ditanyakan dan selalu

dibuat dalam pilihan ganda yaitu “ya” atau “tidak” untuk jawaban positif “ya” diberi skor 1 dan untuk jawaban negative “tidak” diberi skor 0 kemudian dikonversikan dalam persentase (%) dengan demikian jawaban “ya” menjadi $1 \times 100\% = 100\%$ dan jawaban “tidak” menjadi $0 \times 100\% = 0\%$. Pengukuran skala guttman untuk menyatakan ya atau tidak batas nilai berada pada nilai terendah 0 dan nilai tertinggi 1, maka bila nilai hasil pengukuran menggunakan skala guttman adalah X nilai tersebut dapat ditulis secara matematis $0 \leq X \leq 1$ (Fazarani et al., 2021). Interpretasi nilai X dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 5. Interpretasi Nilai X Skala Guttman

Nilai X	Interpretasi
0	Tidak Berpengaruh
0,01 – 0,49	Mendekati Tidak Berpengaruh
0,50	Hampir Berpengaruh
0,51-0,99	Mendekati Berpengaruh
1	Berpengaruh

Mencapai tujuan ketiga mengenai preferensi konsumen terhadap buah durian yang menjadi keputusan dalam membeli buah durian di Kota Medan menggunakan analisis *chi-square*. *Chi-square* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara rasa, aroma, tekstur, ukuran, harga (Siegel, 1992). Rumus dari chi-square dinyatakan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E]$$

Keterangan :

χ^2 : Nilai statistik yang akan kita hitung.

Σ : Simbol sigma, yang berarti penjumlahan dari semua sel dalam tabel kontingensi.

O: Frekuensi yang diamati (observed frequency), yaitu jumlah data yang benar-benar kita amati dalam setiap sel.

E: Frekuensi yang diharapkan (expected frequency), yaitu jumlah data yang kita harapkan terdapat dalam setiap sel jika tidak ada hubungan antara variabel.

Kategori yang diamati adalah atribut fisik dari buah durian yang meliputi:

- 1) Rasa
- 2) Aroma
- 3) Tekstur
- 4) Ukuran
- 5) Harga

Untuk menentukan urutan atribut buah durian, yaitu dengan menggunakan metode analisis preferensi berdasarkan urutan peringkat *method based on rank orders*. Analisis preferensi ini digunakan untuk menentukan preferensi konsumen berkenaan dengan karakteristik buah durian, dan standar kepentingan ini akan ditampilkan dalam urutan tingkat kepentingannya. Melalui analisis ini, responden diminta untuk menilai karakteristik buah durian yang disediakan dan memilahnya menurut kepentingannya. Karakteristik penilaian adalah rasa, aroma, tekstur, ukuran, harga.

Tahapan dalam menentukan urutan atribut meliputi empat tahap yaitu:

1. Memberi bobot untuk setiap penilaian. Pilihan pertama (ranking 1) diberi bobot paling tinggi 5 dan pilihan terakhir (ranking 5) diberi bobot paling rendah yaitu 1. Pilihan yang di ranking merupakan petunjuk kualitas atribut buah durian yang meliputi rasa, aroma, tekstur, ukuran, harga.

Tabel 6. Cara Pemberian Bobot dalam Urutan Kepentingan Atribut

Ranking	Bobot
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

2. Setelah memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih, maka selanjutnya adalah menjumlahkan bobot tersebut.
3. Membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Pembagian ini dilakukan untuk setiap konsumen dan akan menghasilkan nilai rata-rata preferensi. Hasil bagi berkisar 1-5. Dari nilai rata-rata preferensi akan membentuk suatu urutan kepentingan, sehingga dapat diketahui mana yang sangat penting dan mana yang tidak terlalu dipentingkan.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi operasional membantu memastikan peneliti memiliki pemahaman yang konsisten tentang variabel yang diteliti. Dengan definisi yang jelas, peneliti dapat mengukur variabel secara seragam dan konsisten. Definisi operasional mencakup:

1. Buah durian sangat populer di Kota Medan dengan nama latin *Durio zibethinus*. Dagingnya kaya akan rasa dan aroma khas. Penelitian ini mencakup lima indikator dari buah durian, yaitu rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga.
2. Bauran pemasaran merupakan usaha produsen dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan, dan dapat disebut sebagai kegiatan pemasaran. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penelitian ini, yaitu Product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence. Tujuannya adalah untuk meningkatkan preferensi konsumen.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi konsumen dalam pembelian buah durian.

4. Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih untuk membeli buah durian. Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan pasca pembelian.
5. Preferensi konsumen mengacu pada pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap buah durian. Preferensi konsumen dalam penelitian ini didapat melalui interaksi antara atribut produk seperti rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga.

Dalam penelitian, batasan operasional sangat penting untuk memastikan bahwa variabel atau konsep yang diteliti dapat diukur secara obyektif dan konsisten. Dengan menggunakan batasan operasional yang tepat, peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang valid, batasan operasional mencakup, yaitu:

1. Sampel penelitian hanya konsumen yang membeli buah durian secara langsung di Durian Abeng yang memiliki preferensi terhadap buah durian dan melakukan keputusan pembelian buah durian.
2. Penelitian ini hanya melihat apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana proses konsumen mengambil keputusan pembelian dan apakah preferensi dan kepentingan terhadap atribut buah durian setiap konsumen berbeda.
3. Metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen di Abeng Durian, Medan Marelan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Abeng Durian terletak di Jl. Marelan Raya Ps.I No.280, Rengas Pulau, Kec.Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Medan Marelan merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara. Daerah ini memiliki karakteristik yang unik dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi dan beragam latar belakang sosial ekonomi. Keberadaan Abeng Durian di wilayah ini menjadikannya sebagai salah satu pusat penjualan durian yang cukup populer, baik bagi masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Abeng Durian sudah berdiri sejak tahun 2014.

Medan Marelan dikenal dengan beragam kulinernya, termasuk durian. Keberadaan Abeng Durian sebagai salah satu tempat penjualan durian yang terkenal memberikan kontribusi terhadap kekayaan kuliner daerah ini. Masyarakat Medan Marelan memiliki tingkat ekonomi yang beragam. Hal ini mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk durian yang dijual di Abeng Durian. Masyarakat Medan Marelan memiliki budaya yang erat kaitannya dengan konsumsi buah-buahan, termasuk durian. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap durian.

Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen buah durian yang membeli buah durian dengan layanan makan ditempat. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan.

Banyaknya responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 50 orang. Berikut adalah sebaran responden.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	<20	8	16,00%
2	20-30	32	64,00%
3	31-40	10	20,00%
4	34-50	0	0
5	50>	0	0
Jumlah		50	100,00%

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, pengunjung yang paling banyak melakukan pembelian buah durian di Abeng Durian dengan makan ditempat adalah responden dengan rentang umur 20-30 sebanyak 32 orang dari 50 responden yang diteliti.

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pelajar/mahasiswa	20	40,00%
2	Wiraswasta	13	26,00%
3	Karyawan swasta	15	30,00%
4	PNS/TNI/Polri	1	2,00%
5	Lainnya	1	2,00%
Jumlah		50	100,00%

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, pengunjung yang paling banyak melakukan pembelian buah durian di Abeng Durian dengan makan ditempat adalah Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang dari total 50 responden dan selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 15 orang.

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1	<Rp.1.500.00	14	28,00%
2	Rp.1.500.00 - Rp.3.000.00	18	36,00%
3	Rp.3.000.000 – Rp.5.000.00	13	26,00%
4	>Rp.5.000.00	4	8,00%
5	Lainnya	1	2,00%
	Jumlah	50	100,00%

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, responden yang paling banyak melakukan pembelian buah durian di Abeng Durian dengan makan ditempat adalah respondeng dengan jumlah pendapatan per bulan sebesar Rp.1.500.00-Rp.3.000.000 sebanyak 18 orang dari total 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap penting dalam penelitian, terutama dalam pengembangan instrumen penelitian seperti kuesioner. Tujuan utama uji validitas adalah untuk menilai kesesuaian dan relevansi pertanyaan dalam kuesioner atau indikator dalam suatu variabel dengan konsep yang ingin diukur. Validitas setiap pernyataan kuesioner diukur dengan ketentuan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Untuk menentukan kuesioner yang valid dan tidak valid, kita perlu mengecek nilai r tabel terlebih dahulu. Rumus r tabel adalah $df = N-2$, Jadi, $50-2 = 48$ r tabel pada penelitian ini adalah 0,278. Berikut adalah hasil uji validitas pada setiap tabel.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Proses Pengambilan Keputusan

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Proses pengambilan Keputusan	Q1	0,344	0,278	Valid
	Q2	0,516	0,278	Valid
	Q3	0,523	0,278	Valid
	Q4	0,709	0,278	Valid
	Q5	0,779	0,278	Valid
	Q6	0,881	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel Proses Pengambilan Keputusan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan (indikator) dalam variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan kata lain, setiap pertanyaan benar-benar mengukur konstruk Proses Pengambilan Keputusan. Nilai r hitung yang bervariasi (0,344 hingga 0,881) menunjukkan tingkat kekuatan

hubungan antara setiap indikator dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai r hitung, semakin kuat hubungannya. Namun, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua indikator dapat dianggap valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variable Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tingkat kepuasan Konsumen	Q7	0,570	0,278	Valid
	Q8	0,687	0,278	Valid
	Q9	0,648	0,278	Valid
	Q10	0,461	0,278	Valid
	Q11	0,759	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan (indikator) dalam variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan kata lain, setiap pertanyaan benar-benar mengukur konstruk tingkat kepuasan konsumen. Nilai r hitung yang bervariasi (0,461 hingga 0,759) menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai r hitung, semakin kuat hubungannya. Namun, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua indikator dapat dianggap valid.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	Q12	0,447	0,278	Valid
	Q13	0,639	0,278	Valid
	Q14	0,355	0,278	Valid
	Q15	0,300	0,278	Valid
	Q16	0,398	0,278	Valid
	Q17	0,520	0,278	Valid
	Q18	0,642	0,278	Valid
	Q19	0,614	0,278	Valid
	Q20	0,537	0,278	Valid
	Q21	0,555	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 12 diatas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan (indikator) dalam variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan kata lain, setiap pertanyaan benar-benar mengukur konstruk bauran pemasaran. Nilai r hitung yang bervariasi (0,300 hingga 0,642) menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai r hitung, semakin kuat hubungannya. Namun, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua indikator dapat dianggap valid.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Preferensi Konsumen	Q22	0,895	0,278	Valid
	Q23	0,926	0,278	Valid
	Q24	0,896	0,278	Valid
	Q25	0,877	0,278	Valid
	Q26	0,740	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel preferensi konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan (indikator) dalam variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan kata lain, setiap pertanyaan benar-benar mengukur konstruk preferensi konsumen. Nilai r hitung yang bervariasi (0,740 hingga 0,926) menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai r hitung, semakin kuat hubungannya. Namun, karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua indikator dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kehandalan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dan dari satu pengukuran ke pengukuran lainnya. Instrumen yang reliabel akan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian karena menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat kebetulan atau tidak sistematis. Dengan instrumen yang reliabel, kesalahan pengukuran dapat diminimalkan sehingga hasil penelitian lebih akurat. Pengujian untuk menilai realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* diatas $> 0,60$.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada Variabel pengambilan keputusan adalah $0,692 > 0,60$, yang dimana dapat disimpulkan bahwa instrumen pada pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada Variabel kepuasan konsumen adalah $0,621 > 0,60$, yang dimana dapat disimpulkan bahwa instrumen pada pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	10

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada Variabel bauran pemasaran adalah $0,649 > 0,60$, yang dimana dapat disimpulkan bahwa instrumen pada pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada Variabel preferensi konsumen adalah $0,913 > 0,60$, yang dimana dapat disimpulkan bahwa instrumen pada pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi konsumen terhadap preferensi atau pilihan mereka sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan konsumen sangat penting dalam proses pembelian karena melibatkan langkah-langkah berurutan sebelum konsumen membuat keputusan akhir (Somantri et al., 2020). Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam membeli buah durian. Keputusan pembelian biasanya didasarkan pada kriteria favorit konsumen, seperti membeli buah durian. Namun, ada dua hal yang biasanya memengaruhi niat membeli dan keputusan membeli: sikap seseorang dan situasi yang tak terduga. Oleh karena itu, pilihan dan niat membeli tidak selalu berpengaruh pada pembelian yang sebenarnya.

Tabel 18. Sebaran Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Durian.

No.	Keputusan Pembelian	YA	Persentase	TIDAK	Persentase
1	Pembelian dengan terencana	39	78%	11	22%
2	Pembelian tergantung situasi	43	86%	7	14%
3	Pembelian secara mendadak	36	72%	14	28%

Sumber : Data Primer, 2024

Dari tabel 18 diatas, dapat dilihat pembelian tergantung situasi sebesar 86%. Persentase tertinggi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli buah durian berdasarkan situasi yang sedang dihadapi. Lalu pembelian dengan terencana sebesar 78%, meskipun jumlahnya juga cukup tinggi, namun persentase ini sedikit di bawah pembelian berdasarkan situasi. Ini mengindikasikan bahwa sebagian responden memang merencanakan pembelian mereka, setelah membandingkan beberapa pilihan atau mempertimbangkan beberapa hal. Dan yang terakhir pembelian secara mendadak sebesar 72%, persentase ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif juga cukup signifikan. Ini bisa terjadi karena berbagai faktor, seperti promosi yang menarik atau saat kebetulan lewat.

Tabel 19. Hasil Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Durian.

No	Item Pertanyaan	Skor	Interprestasi
1.	Pembelian dengan terencana	0,78	Mendekati Berpengaruh
2.	Pembelian tergantung situasi	0,86	Mendekati Berpengaruh
3.	Pembelian secara mendadak	0,72	Mendekati Berpengaruh

Sumber : Data Primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 19 diatas. Jika dilihat dari pengaruhnya, niat pembelian dengan terencana terdapat 39 orang dengan skor 0,78 yang artinya mendekati berpengaruh, untuk pembelian tergantung situasi sebanyak 43 orang dengan skor 0,86 yang artinya mendekati berpengaruh dan pembelian secara mendadak terdapat 36 orang dengan skor 0,72 yang artinya mendekati berpengaruh. Bahwa didapat dari ketiga niat membeli yang memiliki skor tertinggi adalah pembelian tergantung

situasi yang mana biasanya pada saat musim durian dan dari hasil diatas dibuktikan bahwa pilihan dan niat tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan suatu konsumen untuk membeli.

Dalam hal pembelian buah durian konsumen sudah mengetahui informasi tentang kualitas dari buah durian tersebut sebelum membeli. Dalam hal ini ada peran dari diri keluarga, teman dan diri sendiri yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli buah durian. Ada kalanya konsumen mendapati suatu informasi yang membuat dirinya sendiri akan mengubah pilihannya. Hal tersebut yang memungkinkan membuat konsumen akan menginginkan komoditi mana yang akan dipilihnya. Adapun sebaran responden berdasarkan yang mempengaruhi dalam membeli buah durian dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Pembelian Buah Durian.

No	Item Pertanyaan	Jumlah	Persentase	TIDAK	Persentase
1	Peran Keluarga	42	84%	8	16%
2	Peran Teman	31	62%	19	38%
3	Peran Diri Sendiri	24	48%	26	52%

Sumber : Data Primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 20 diatas, sebanyak 84% responden menyatakan bahwa peran keluarga memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan mereka membeli durian. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi, kebiasaan keluarga, atau kebutuhan keluarga menjadi pertimbangan utama dalam membeli buah durian. Lalu peran teman sebesar 62% yang mengindikasikan bahwa tren, atau pengalaman bersama teman-teman menjadi faktor pertimbangan yang cukup kuat. Dan yang terakhir peran dari diri sendiri sebesar 48% yang menyatakan bahwa keputusan pembelian durian mereka didorong oleh keinginan pribadi. Angka ini menunjukkan

bahwa meskipun keinginan pribadi berperan, namun pengaruh dari keluarga dan teman lebih dominan.

Tabel 21. Hasil Analisis Berdasarkan Pengaruh Pembelian Buah Durian.

No	Item Pertanyaan	Skor	Interprestasi
1.	Peran Keluarga	0,86	Mendekati Berpengaruh
2.	Peran Teman	0,62	Mendekati Berpengaruh
3.	Peran Diri Sendiri	0,96	Mendekati Berpengaruh

Sumber : Data Primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 21 diatas. Jika dilihat pengaruhnya, peran keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat 42 orang dengan skor 0,86 yang artinya mendekati berpengaruh, untuk peran teman sebanyak 31 orang dengan skor 0,62 yang artinya mendekati berpengaruh dan peran dari diri sendiri untuk melakukan pembelian terdapat 42 orang dengan skor 0,96 yang artinya mendekati berpengaruh. Bahwa didapat dari data diatas peran dari diri sendirilah yang memiliki skor tertinggi yang sangat mendekati berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pasca Pembelian

Pemasaran bertugas tidak berakhir hanya sampai dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian. Proses pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu harus dapat memberikan kepuasan pada saat mereka sudah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dapat dikatakan sangat puas apabila suatu komoditi memiliki semua atribut yang mereka sukai dan inginkan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap komoditi tersebut. Tingkat kepuasan responden buah durian dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Analisis Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Buah Durian

No	Tingkat Kepuasan	Rasa		Ukuran		Tekstur		Aroma		Harga	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Sangat Puas	26	52,0	20	40,0	21	42,0	24	48,0	12	24,0
2.	Puas	22	44,0	21	42,0	23	46,0	22	44,0	21	42,0
3.	Cukup puas	2	4,0	9	18,0	6	12,0	4	8,0	16	32,0
4.	Tidak puas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0
5.	Sangat tidak puas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Sumber : Data Primer, 2024

Dari data tabel 22 diatas, menunjukkan tingkat kepuasan responden buah durian adalah untuk atribut rasa menyatakan sangat puas sebanyak 26 orang dengan persentase 52,0%, untuk indikator ukuran menyatakan sangat puas sebanyak 20 orang dengan persentase 40,0 %, untuk atribut tekstur menyatakan sangat puas sebanyak 21 orang dengan persentase 42,0%, untuk atribut aroma menyatakan sangat puas sebanyak 24 orang dengan persentase 48,0% dan untuk atribut harga menyatakan sangat puas sebanyak 12 orang dengan persentase 24,0%. Maka dapat disimpulkan atribut yang memiliki indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah rasa.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa Abeng Durian memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dengan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama pada aspek ukuran dan harga. Dengan terus memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, Abeng Durian dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (7P) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya (Kotler, 2003). Sebagai pemasar salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memenuhi faktor yang membentuk preferensi konsumen yaitu dengan meningkatkan atau mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) buah durian agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran pemasaran dengan menggunakan skala guttman yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dalam pembelian buah durian di Kota Medan.

Tabel 23. Hasil Analisis Bauran Pemasaran

No	Item Pertanyaan	Skor	Interpretasi
1.	Kualitas buah durian	1	Berpengaruh
2.	Varietsa yang beragam	0,88	Mendekati Berpengaruh
3.	Harga yang terjangkau	0,94	Mendekati Berpengaruh
4.	Harga yang sesuai kualitas	0,94	Mendekati Berpengaruh
5.	Lokasi yang strastegis	0,88	Mendekati Berpengaruh
6.	Lokasi yang mudah dijangkau	0,94	Mendekati Berpengaruh
7.	Tempat yang nyaman dan bersih	0,96	Mendekati Berpengaruh
8.	Pelayanan yang baik	0,9	Mendekati Berpengaruh
9.	Media promosi	0,72	Mendekati Berpengaruh
10.	Citra merk	0,74	Mendekati Berpengaruh

Sumber : Analisis data primer, 2024

Dari tabel 23 diatas menunjukkan bahwa hanya kualitas buah durian yang memiliki skor nilai 1 yang artinya berpengaruh. Sedangkan untuk yang lain memiliki skor nilai di rentang 0,51-0,99 yang artinya mendekati berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli buah durian adalah kualitas buah durian.

Durian adalah buah segar yang mudah rusak. Oleh karena itu, kualitas buah menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Dilokasi penelitian terdapat beberapa penjual buah durian dengan kualitas yang beragam, hal ini yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih durian berdasarkan kualitasnya. Abeng Durian telah membangun reputasi yang kuat terkait kualitas buah duriannya, sehingga konsumen lebih mempercayai kualitas buah durian yang dijual di Abeng Durian. Meskipun faktor-faktor lain seperti varietas, harga, lokasi, pelayanan, media promosi dan citra merk juga penting, kualitas buah tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen. Oleh karena itu, Abeng Durian perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas buahnya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Sebaran responden berdasarkan karakteristik seperti usia, pekerjaan dan pendapatan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah durian dengan melihat bauran pemasaran yang digunakan oleh Abeng Durian. Misalnya konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan mengutamakan kualitas buah durian untuk dikonsumsi tanpa mempertimbangkan harga yang ada. Beda hal dengan konsumen dengan tingkat pendapatan rata-rata akan melihat buah durian dari harganya terlebih dahulu.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk produsen ataupun pemasar. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur nilai tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk, produk pada dasarnya adalah sekumpulan atribut- atribut. Atribut-atribut tersebut dapat menjadi penilaian mutu atau kualitas yang diinginkan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 5 atribut yang dijadikan indikator penilaian yaitu :

- 1) Rasa yang terdiri dari manis, legit, pahit.
- 2) Tekstur daging terdiri dari lembut, pulen, berserat.
- 3) Aroma terdiri dari harum dan menyengat.
- 4) Ukuran terdiri dari besar, sedang, kecil.
- 5) Harga terdiri dari Rp. 15.000 – Rp. 100.000

Preferensi konsumen buah durian dianalisis menggunakan analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* digunakan untuk melihat terdapat perbedaan atau tidak antara preferensi konsumen terhadap pembelian buah durian. Data preferensi konsumen buah durian diperoleh dengan cara wawancara dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data di Durian Abeng, Medan Marelan, hasil output uji analisis *chi-square* menggunakan spss lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran. Hasil analisis *chi-square* dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Analisis Chi-Square Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Durian

Atribut buah durian	X ² hitung	df	X ² tabel (0,05)	Keterangan
Rasa	7.414	8	15.507	Tidak Berbeda Nyata
Tekstur	6.478	8	15.507	Tidak Berbeda Nyata
Aroma	9.403	8	15.507	Tidak Berbeda Nyata
Ukuran	19.914	8	15.507	Berbeda Nyata
Harga	13.062	6	12.592	Berbeda Nyata

Sumber ; Data Primer, 2024

Dari tabel 24 diatas, untuk atribut rasa, tekstur, dan aroma, nilai X² hitung lebih kecil dari X² tabel. Ini berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen untuk atribut-atribut ini. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen memiliki preferensi yang serupa untuk atribut ini. Dan untuk atribut ukuran dan harga, nilai X² hitung lebih besar dari X² tabel. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam preferensi konsumen untuk ukuran dan harga durian. Artinya, konsumen memiliki preferensi yang jelas dan berbeda-beda mengenai ukuran dan harga durian yang mereka pilih. Maka artinya menunjukkan bahwa hanya atribut ukuran dan harga yang berbeda nyata yang berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan nol (H₀) diterima. Artinya, preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah durian hampir sama atau hanya terdapat sedikit perbedaan preferensi konsumen terhadap buah durian. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini maka dugaan hipotesis tidak sesuai atau ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen buah durian di Abeng Durian, Medan Marelan, lebih sensitif terhadap ukuran dan harga dibandingkan dengan atribut rasa, tekstur, dan aroma. Dimana konsumen menganggap ukuran dan harga sebagai indikator langsung dari nilai yang mereka dapatkan dari pembelian durian. Durian

yang lebih besar dianggap memiliki daging buah yang lebih banyak, sementara harga yang lebih rendah dianggap sebagai penawaran yang lebih baik, karena faktor ekonomi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Perbedaan tingkat pendapatan dan daya beli konsumen dapat menyebabkan variasi preferensi terhadap harga buah durian. Pemilik Abeng Durian telah berhasil menjaga standar kualitas rasa, tekstur, dan aroma durian yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen cenderung memiliki persepsi yang sama terhadap ketiga atribut tersebut.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut buah durian dapat dilihat berdasarkan peringkat prioritas atau urutan kepentingan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah durian di Durain Abeng, Medan Marelan.

Tabel 25. Hasil Perhitungan Bobot Berdasarkan Urutan Kepentingan

No	Atribut Buah Durian	Perolehan Bobot
1.	Rasa	2,4
2.	Tekstur	2,16
3.	Aroma	2,54
4.	Ukuran	2,8
5.	Harga	2,82

Sumber ; Data Primer, 2024

Dapat dilihat tabel 25 diatas adalah hasil dari nilai rata-rata preferensi yang membentuk suatu urutan kepentingan, yang dihasilkan dari memberikan bobot untuk setiap preferensi yang dipilih lalu membagi keseluruhan jumlah bobot dengan jumlah seluruh responden. Tabel tersebut juga memberikan gambaran mengenai preferensi atau kepentingan konsumen terhadap berbagai atribut buah durian. Atribut-atribut ini dinilai berdasarkan bobot yang diberikan, di mana bobot yang lebih tinggi menunjukkan atribut tersebut lebih dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih durian.

Tabel 26. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Durian Berdasarkan Urutan Kepentingan.

Atribut buah durian	Peringkat
Rasa	4
Tekstur	5
Aroma	3
Ukuran	2
Harga	1

Sumber ; Data Primer, 2024

Dari tabel 26 diatas, menunjukkan ukuran durian menjadi kepentingan utama bagi konsumen. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen saat membeli durian adalah harga dari buah durian itu, konsumen cenderung mencari buah durian dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Lalu urutan selanjutnya memilih durian dengan ukuran sedang hingga besar. Hal ini karena ukuran yang besar dianggap sebagai indikasi banyaknya daging durian yang bisa dinikmati. Lalu selanjutnya yang menjadi kepentingan konsumen adalah aroma dari buah durian tersebut, aroma durian yang khas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen di Abeng Durian cenderung menyukai aroma durian yang kuat namun tidak terlalu menyengat. Hal tersebut menunjukkan bahwa aroma memang penting, tetapi tidak menjadi faktor penentu utama dalam memilih durian. Selanjutnya ada rasa dari buah durian tersebut, rasa manis dan legit adalah ciri khas yang paling dicari pada buah durian. Namun, preferensi rasa bisa sangat subjektif dan bervariasi antar individu. Ada yang lebih menyukai rasa manis yang kuat, ada pula yang lebih suka rasa yang sedikit pahit. Dan kepentingan atribut yang terakhir adalah tekstur dari daging buah durian tersebut, dimana konsumen cenderung memilih durian dengan tekstur yang lembut, lumer, atau pulen. Hal ini karena tekstur yang baik akan memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan puas.

Dari data yang ditemukan dilokasi penelitian, rata-rata penjualan Abeng Durian dapat menjual 80-90 buah durian perhari nya, dan dapat meningkat pada saat-saat tertentu seperti musim durian dan hari-hari besar. Jumlah pembelian ini juga dipengaruhi oleh adanya beberapa preferensi konsumen yang berbeda pada atribut buah durian seperti ukuran dan harga. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penjualan Abeng durian dapat meningkat dari sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari tahap keputusan pembelian tergantung situasi sebanyak 43 orang dengan persentase 86%, dan tahap pasca pembelian merasa puas mengkonsumsi buah durian dengan atribut yang memiliki indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah rasa.
2. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah durian yaitu kualitas dari buah durian, yang mendapat skor 1 yang artinya menjadi faktor utama yang menjadi penentu keputusan pembelian buah durian.
3. Dari hasil analisis *chi-square*, menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Abeng Durian dimana hanya atribut ukuran dan harga yang berbeda nyata dengan nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Dan atribut buah durian yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah durian yaitu harga, ukuran, aroma, rasa dan tekstur.

Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Durian Abeng sebaiknya memperhatikan atribut-atribut buah durian seperti harga jual buah durian yang kompetitif, memperhatikan keberagaman varietas buah durian, serta mempertahankan kualitas buah durian yang dijual

untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian buah durian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Durian Abeng harus tetap mempertahankan fasilitas buah durian, memperhatikan ketersediaan stok buah durian, menjaga mutu dan kualitas buah durian untuk menjaga loyalitas pelanggan buah durian.
3. Penelitian lanjutan yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel bebas lain selain yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Muhammad, J. 2018. Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108-115.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Arsyad, M. A. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen Buah Durian di Durian Ucok* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Assefa, M., & Wondimu, W. 2019. Determinants of consumer buying decision for clothing products: The case of Jimma Town. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 6(1), 1-15.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. 2023. *Kota Medan dalam Angka 2022*. Medan: BPS Kota Medan.
- Basith, A., & Fadhilah, F. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192-203.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. 2022. Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (PESERO) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117-126.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di supermarket diamond Kota Palembang. *KaliAgri Journal*, 2(1), 38-50.
- Firdaus, M. R., Sonia, S. L., & Aulia, K. S. (2023). Petani Durian dalam Masyarakat Risiko. *Student Research Journal*, 1(2), 290-298.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jahurul, M. H. A., Zaidul, I. S. M., Ghafoor, K., Al-Juhaimi, F. Y., Nyam, K. L., Norulaini, N. A. N., ... & Omar, A. K. M. 2019. Mango (*Mangifera indica* L.) by-products and their valuable components: A review. *Food Chemistry*, 277, 561-577.
- Khandari, N., Wani, M. R., Baba, W. N., & Wani, S. A. 2021. Durian (*Durio zibethinus* Murr.): A review on nutritional composition, health benefits,

and future prospective. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(5), 346-357.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. 2019. Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.

Mindari, E. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, XI(2), 46–61.

Mulyasari¹¹, E. & D. Sumarjono. 2020. Analisis Preferensi konsumen Terhadap Pembelian Durian Lokal Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 1 (2020): 87-96.

Rachmah, D. F. 2022. Dampak Resiko Umum Pada Kepercayaan, Kepuasan, Dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal Di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 89-108.

Ritonga, S., Lubis, L., & Suherman, J. 2021. Eksplorasi dan Identifikasi Keragaman Morfologi Durian Lokal di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 12(1), 1-10.

Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6, Buku 2). Salemba Empat, Jakarta.

Siegel. (1992). *Statistik Nonparametrik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, L., Tanjung, F., & Nasution, M. A. 2020. Analisis Potensi Pengembangan Agrowisata Durian di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. *Jurnal Pertanian Tropik*, 7(2), 268-276.

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua, Cetakan ke-1). Alfabeta, Bandung.

Sukmananti, R. P., Sari, L. K., & Sari, D. 2022. The potential of durian agrotourism development: A case study in Medan, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 981(1), 012050.

Tan, Siti Sehat. "Keragaman Durian (*Durio Zibenthimus Murr*) Lokal Indonesia Dengan Kasus Durian Orange dan Buntat Ali." *Jurnal Ilmiah Respati* 13.1 (2022): 21-33.

Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi, Yogyakarta.

Voon, B. H., Kundir, H. B., Gulaboski, R., Mirceski, V., & Khodadoost, S. 2018. Durian: King of tropical fruits. In *Tropical Fruits and Phytochemicals* (pp. 153-189). Springer, Cham.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

I. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD/SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. D3
 - d. S1
 - e. S2 atau lebih
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS/TNI/Polri

e. Lainnya, sebutkan: _____

6. Tempat tinggal :

a. Kota Medan

b. Di luar Kota Medan

7. Pendapatan per bulan

a. < Rp 1.500.000

b. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000

c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

d. > Rp 5.000.000

e. Lainnya, sebutkan: _____

II. Keputusan Pembelian

a. Berdasarkan keputusan pembelian

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Apakah sebelum melakukan keputusan pembelian buah durian saudara merencanakannya terlebih dahulu?		
2.	Apakah keputusan pembelian buah durian dilakukan tergantung situasi yang dilihat pada saat sedang musim durian?		
3.	Apakah keputusan pembelian buah durian dilakukan dengan mendadak pada saat saudara kebetulan lewat?		

b. Berdasarkan pengaruh pembelian buah durian

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Apakah keluarga mempengaruhi saudara dalam melakukan pembelian buah durian?		
2.	Apakah teman mempengaruhi saudara dalam melakukan pembelian buah durian?		
3.	Apakah pembelian buah durian dilakukan atas keinginan saudara sendiri?		

III. Pasca Pembelian

a. Berdasarkan tingkat kepuasan

No	Pertanyaan	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas
1.	Bagaimana dengan rasa buah durian yang Saudara beli?					
2.	Bagaimana dengan ukuran buah durian yang Saudara beli?					
3.	Bagaimana dengan tekstur buah durian yang Saudara beli?					
4.	Bagaimana dengan aroma buah durian yang Saudara beli?					
5.	Bagaimana dengan harga buah durian yang Saudara beli?					

IV. Bauran Pemasarn

No	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Apakah kualitas buah durian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
2.	Apakah dengan tersedianya varietas buah durian yang beragam berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
3.	Apakah harga buah durian yang terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
4.	Apakah harga buah durian yang sesuai dengan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
5.	Apakah lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
6.	Apakah lokasi yang mudah dijangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
7.	Apakah tempat yang nyaman dan bersih saat makan ditempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
8.	Apakah pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		
9.	Apakah media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?		
10.	Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Saudara?		

V. Preferensi Konsumen

Menentukan urutan atribut buah durian, yaitu dengan menggunakan metode analisis preferensi berdasarkan urutan peringkat method based on rank orders. Responden buah durian diminta untuk menilai karakteristik durian yang disediakan dan memilahnya menurut kepentingannya. Karakteristik penilaian adalah rasa, tekstur, aroma, ukuran dan harga dimana responden diminta untuk mengurutkan nya dari yang terpenting menurut responden. Pilihan pertama

(rangking 1) diberi bobot paling tinggi 5 dan pilihan terkahir (rangking 5) diberi bobot paling rendah yaitu 1.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Rasa (manis, legit, pahit)					
2.	Tekstur daging (lembut, pulen, berserat)					
3.	Aroma (harum, menyengat)					
4.	Ukuran buah (besar, sedang, kecil)					
5.	Harga (mahal, murah)					

Lampiran 2. Data hasil kuesioner

I. Proses pengambilan keputusan pembelian

NO.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Total
1.	1	1	1	1	1	1	6
2.	1	1	0	1	1	1	5
3.	1	1	1	1	1	1	6
4.	1	1	1	1	1	1	6
5.	1	1	1	1	1	1	6
6.	1	1	1	1	1	1	6
7.	1	1	1	1	1	1	6
8.	1	1	1	1	1	1	6
9.	0	1	0	0	0	0	1
10.	1	0	1	1	1	1	5
11.	0	1	1	1	0	0	3
12.	1	1	0	1	0	0	3
13.	1	1	0	1	0	0	3
14.	1	1	1	1	1	1	6
15.	1	1	0	1	1	1	5
16.	1	1	1	0	0	0	3
17.	1	1	0	1	0	0	3
18.	1	1	1	1	1	1	6
19.	1	0	0	0	0	0	1
20.	1	1	1	1	1	1	6
21.	1	0	0	1	0	0	2
22.	1	1	1	1	1	1	6
23.	0	0	1	1	0	0	2
24.	0	1	1	1	1	1	5
25.	0	1	1	1	1	1	5
26.	1	1	1	1	0	1	5
27.	1	1	1	1	1	1	6
28.	1	1	1	1	1	1	6
29.	1	1	1	1	0	1	5
30.	1	0	0	0	0	0	1
31.	1	1	0	1	1	1	5
32.	0	1	1	1	1	1	5
33.	0	0	1	0	1	0	2
34.	0	1	1	1	1	1	5
35.	0	1	1	1	0	1	4
36.	1	1	1	1	1	1	6
37.	1	1	1	1	1	1	6
38.	1	1	1	1	1	1	6
39.	1	1	1	1	1	1	6

40.	1	1	1	0	0	0	3
41.	1	1	0	1	0	1	4
42.	1	1	0	1	0	1	4
43.	1	1	0	0	0	0	2
44.	1	1	0	1	0	1	4
45.	0	1	1	1	0	1	4
46.	1	1	1	1	1	1	6
47.	1	1	1	1	1	1	6
48.	0	1	1	0	0	0	2
49.	0	0	1	1	1	1	4
50.	1	1	0	1	1	1	5

II. Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
1.	4	4	3	5	4	20
2.	5	4	5	5	4	23
3.	4	5	4	5	4	22
4.	4	5	4	5	4	22
5.	4	5	5	3	4	21
6.	4	4	5	5	4	22
7.	5	4	5	4	3	21
8.	5	5	4	5	5	24
9.	5	4	5	4	4	22
10.	4	3	3	5	4	19
11.	5	3	4	4	3	19
12.	5	5	4	4	5	23
13.	5	4	4	4	3	20
14.	4	4	5	4	5	22
15.	5	4	4	5	4	22
16.	5	4	4	3	3	19
17.	5	4	4	4	5	22
18.	4	5	5	4	3	21
19.	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	5	5	5	24
21.	5	4	4	5	4	22
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	5	4	4	3	20
24.	5	4	4	5	3	21
25.	4	5	4	4	4	21
26.	5	5	5	5	5	25
27.	3	3	3	4	3	16
28.	5	4	4	4	4	21

29.	4	4	4	5	3	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	5	3	20
32.	5	4	5	4	4	22
33.	5	4	4	5	4	22
34.	4	5	3	5	3	20
35.	4	3	3	5	3	18
36.	5	4	5	4	4	22
37.	4	5	4	5	4	22
38.	4	4	5	4	4	21
39.	4	5	4	4	5	22
40.	5	4	4	3	4	20
41.	5	3	4	4	4	20
42.	5	3	4	4	4	20
43.	4	3	5	4	3	19
44.	4	5	5	4	3	21
45.	5	5	5	5	3	23
46.	4	3	5	4	5	21
47.	5	5	5	5	5	25
48.	5	5	5	4	4	23
49.	3	3	3	3	2	14
50.	4	4	4	5	3	20

III. Bauran Pemasaran

No	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Total
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
3.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6.	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	8
7.	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
8.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
9.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
10.	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	5
11.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
12.	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	6
13.	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	6
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
15.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8

18.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
19.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
20.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
22.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
24.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
25.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
26.	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
27.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
29.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
30.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
31.	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3
32.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
33.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
34.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
35.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
36.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
38.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
39.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
40.	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8
41.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
42.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
43.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
44.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
45.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
46.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
47.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
48.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
49.	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	6
50.	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9

IV. Preferensi Konsumen

No	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Total
1.	5	4	3	3	3	18
2.	5	4	4	3	3	19
3.	1	2	1	2	1	7
4.	2	1	2	1	2	8
5.	1	2	1	2	3	9
6.	5	5	4	4	4	22

7.	5	4	3	2	1	15
8.	1	1	1	1	2	6
9.	4	4	5	4	4	21
10.	3	2	3	3	3	14
11.	5	4	5	4	3	21
12.	5	5	4	4	3	21
13.	5	4	5	4	4	22
14.	2	1	1	2	2	8
15.	5	4	5	5	4	23
16.	5	5	3	4	5	22
17.	5	4	5	4	3	21
18.	4	5	5	4	4	22
19.	5	5	5	5	5	25
20.	5	2	1	2	1	11
21.	2	2	1	2	3	10
22.	3	4	5	4	4	20
23.	5	5	5	4	4	23
24.	5	4	4	5	3	21
25.	1	2	2	3	3	11
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	3	1	1	4	14
28.	1	1	3	1	1	7
29.	5	5	5	5	3	23
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	2	4	5	2	17
32.	5	5	4	4	4	22
33.	1	2	1	1	3	8
34.	2	2	1	2	3	10
35.	3	4	5	3	3	18
36.	2	1	2	2	2	9
37.	4	5	5	4	3	21
38.	4	5	4	4	5	22
39.	4	5	5	3	4	21
40.	1	2	2	1	3	9
41.	4	5	4	3	5	21
42.	4	5	5	3	4	21
43.	5	3	5	4	3	20
44.	5	4	4	5	3	21
45.	5	4	5	4	4	22
46.	2	3	3	2	2	12
47.	5	5	5	5	5	25
48.	3	3	3	3	3	15
49.	3	3	2	3	1	12

50.	5	4	5	4	3	21
-----	---	---	---	---	---	----

Lampiran 3. Data responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
1.	Lintang Wahyuning	20-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK
2.	Permata Siwi	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
3.	Ashila Fayza	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
4.	Damar Anggara	31-40 tahun	Laki-laki	S1
5.	Mahira Louie	20-30 tahun	Prempuan	D3
6.	Naomi Caroline	20-30 tahun	Prempuan	S1
7.	Muhammad Nashruddin	20-30 tahun	Laki-laki	S1
8.	Shinta Aulia	20-30 tahun	Prempuan	D3
9.	Saipul	20-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK
10.	Arta Mevia	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
11.	Azizah	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
12.	Safitri Nuraini	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
13.	Dimas Pramudya	31-40 tahun	Laki-laki	D3
14.	Yudha Maulana	31-40 tahun	Laki-laki	S1
15.	Rendy Irawan	20-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK
16.	Tasya Putri	20-30 tahun	Prempuan	S1
17.	Deni Setiawan	31-40 tahun	Laki-laki	S1
18.	Allycia Gunawan	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
19.	Maira	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
20.	Rina Wijayanti	31-40 tahun	Prempuan	S1
21.	Nabila	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
22.	Naje	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
23.	Sherly Ferani	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
24.	Amar Umair	20-30 tahun	Laki-laki	S1
25.	Violet Hasibuan	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
26.	Jepa	20-30 tahun	Prempuan	D3
27.	Asya	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
28.	Dita Rahayu	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK

29.	Patricia	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
30.	Nisaul	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
31.	Maureen	Kurang dari 20 tahun	Prempuan	SMA/SMK
32.	Mawar Safeena	20-30 tahun	Prempuan	S1
33.	Muhammad Alviansyah	31-40 tahun	Laki-laki	D3
34.	Aditya Dermawan	20-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK
35.	Muhammad Arya Anfazier	20-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK
36.	Puspita Ayu Dewi	31-40 tahun	Prempuan	S1
37.	Daniel Christianto	31-40 tahun	Laki-laki	S1
38.	Safitri Diana	20-30 tahun	Prempuan	S1
39.	Ainun Medina	31-40 tahun	Prempuan	S1
40.	Melinda	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
41.	Stella Wijaya	20-30 tahun	Prempuan	D3
42.	Griselda Meilani	31-40 tahun	Prempuan	S1
43.	Fitri Alda	20-30 tahun	Prempuan	D3
44.	Anggita Yuniar	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
45.	Intan Cahyani	20-30 tahun	Prempuan	S1
46.	Kamala Salendra	20-30 tahun	Prempuan	D3
47.	Rayfrana Ginting	20-30 tahun	Laki-laki	S1
48.	Siti Sarah Rambe	20-30 tahun	Prempuan	SMA/SMK
49.	Nana	20-30 tahun	Prempuan	S1
50.	Maimunah	20-30 tahun	Prempuan	S1

Lampiran 4 . Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS

1. Uji validitas variabel pengambilan keputusan pembelian

Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Pengambilan keputusan
Q1 Pearson Correlation	1	.178	.266	.138	.155	.171	.344*
Sig. (2-tailed)		.216	.026	.339	.428	.235	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Q2 Pearson Correlation	.178	1	.113	.296*	.141	.390*	.561**
Sig. (2-tailed)	.216		.434	.037	.328	.005	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Q3 Pearson Correlation	-.266	.133	1	.190	.445*	.369**	.523**
Sig. (2-tailed)	.062	.434		.185	.001	.008	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Q4 Pearson Correlation	.138	.296*	.190	1	.423**	.700**	.709**
Sig. (2-tailed)	.0339	.037	.185		.002	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Q5 Pearson Correlation	.115	.141	.445**	.423**	1	.637**	.779**
Sig. (2-tailed)	.428	.328	.001	.002		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Q6 Pearson Correlation	.171	.390**	.369**	.700**	.673**	1	.881**
Sig. (2-tailed)	.235	.005	.008	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	.344*	.514**	.523**	.709**	.779**	.881**	1
Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Tabel Uji Validitas variabel tingkat kepuasan

Correlations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Tingkat Kepuasan
Q7	Pearson Correlation	1	.130	.353*	.077	.347	.470*
	Sig. (2-tailed)		.368	.012	.595	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q8	Pearson Correlation	.130	1	.356	.243	.358	.687**
	Sig. (2-tailed)	.638		.011	.089	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q9	Pearson Correlation	.353*	.365*	1	.047	.369*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.012	.011		.745	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q10	Pearson Correlation	.077	.243	-.047	1	.216	.461**
	Sig. (2-tailed)	.595	.089	.745		.132	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q11	Pearson Correlation	.347	.358	.369**	.216	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.014	.011	.008	.132		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.570**	.687**	.643**	.461**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3. Tabel Uji Validitas bauran pemasaran

Correlations

	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Bauran Pemasaran
Q12 Pearson Correlation	1	.572**	.564**	.075**	.118	-.075	.316*	.147	.020	-.007	.447**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.607	.415	.607	.025	.307	.829	.963	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q13 Pearson Correlation	.572**	1	.166	.166	.242	.425**	.533	.287	.044	.062	.639**
Sig. (2-tailed)	.000		.250	.250	.090	.002	.000	.043	.762	.670	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q14 Pearson Correlation	.547**	.116	1	.064	.166	-.064	.378	-.084	.030	.042	.355**
Sig. (2-tailed)	.001	.250		.660	.250	.660	.007	.561	.836	.771	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q15 Pearson Correlation	-.075	.166	-.064	1	.166	.291	-.052	.197	.030	.042	.300**
Sig. (2-tailed)	.607	.250	.660		.250	.040	.722	.171	.836	.771	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q16 Pearson Correlation	.118	.242	.166	.166	1	.425	.239	.082	-.093	-.079	.398**
Sig. (2-tailed)	.415	.090	.250	.250		.002	.095	.571	.520	.588	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q17 Pearson Correlation	-.075	.425	-.064	.291*	.425	1	.378**	.477**	.030	.042	.520**
Sig. (2-tailed)	.607	.002	.660	.040	.002		.007	.000	.836	.771	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q18 Pearson Correlation	.316	.553	.378	-.052	.239	.378**	1	.272	.100	.344*	.642**
Sig. (2-tailed)	.025	.000	.007	.722	.095	.007		.056	.490	.014	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q19 Pearson Correlation	.147	.287	-.084	.197	.082	.477**	.272	1	.386**	.258	.614**
Sig. (2-tailed)	.349	.043	.561	.171	.571	.000	.056		.006	.070	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q20 Pearson Correlation	-.020	.044	.030	.030	-.093	.030	.100	.386**	1	.544**	.537**
Sig. (2-tailed)	.892	.726	.836	.836	.520	.836	.490	.006		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q21 Pearson Correlation	.007	.062	.042	.042	-.079	.042	.344	.258	.544**	1	.555**
Sig. (2-tailed)	.963	.670	.771	.771	.588	.771	.014	.070	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tot al Pearson Correlation	.447**	.639**	.355**	.300**	.693**	.520**	.642**	.614**	.537**	.555**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

4. Tabel Uji Validasi preferensi konsumen

Correlations

		Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Preferensi Konsumen
Q22	Pearson Correlation	1	.770**	.685*	.728**	.470	.859*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q23	Pearson Correlation	.770	1	.786**	.732**	.705**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q24	Pearson Correlation	.685*	.786*	1	.802**	.544**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q25	Pearson Correlation	.728**	.732**	.802**	1	.559	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.00		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Q26	Pearson Correlation	.470**	.705**	.554**	.559**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.859**	.926**	.896**	.877**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 5. Hasil Uji *Chi-square* Menggunakan SPSS

1. *Chi-square* rasa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7.414 ^a	8	.493
Likelihood Ratio	6.636	8	.576
Linear-by-Linear Association	.367	1	.545
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

2. Uji *Chi-square* tekstur

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6.478 ^a	8	.594
Likelihood Ratio	7.302	8	.504
Linear-by-Linear Association	2.345	1	.126
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

3. Uji *Chi-square* aroma**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9.430 ^a	8	.307
Likelihood Ratio	10.331	8	.243
Linear-by-Linear Association	1.826	1	.177
N of Valid Cases	50		

a. 13 cells (86.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

4. Uji *Chi-square* ukuran**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19.914 ^a	8	.011
Likelihood Ratio	18.067	8	.021
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	50		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

5. Uji *Chi-square* harga**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.062 ^a	6	.042
Likelihood Ratio	7.554	6	.273
Linear-by-Linear Association	2.284	1	.131
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Lampiran 6. Dokumentasi



