

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DURIAN DI UCOK DURIAN MEDAN

Cyprianus P.H Saragi*¹, Grace Junitha Endamalem Sinulingga²

^{1, 2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Unika Santo Thomas

E-mail: Cyprianus.phs07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen dan hubungan antara atribut buah durian terhadap keputusan pembelian di Ukok Durian Medan. Atribut yang diteliti meliputi harga, rasa, warna, ukuran, kesegaran, dan tekstur. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan model multiatribut Fishbein dan analisis korelasi Pearson. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling terhadap 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kesegaran menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (19,97%), diikuti oleh tekstur (18,54%), rasa (17,28%), warna (16,68%), ukuran (15,24%), dan harga (12,84%). Analisis korelasi Pearson memperlihatkan bahwa seluruh atribut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, dengan korelasi terkuat pada kesegaran ($r = 0,603$) dan warna ($r = 0,577$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Ukok Durian lebih mempertimbangkan kualitas sensorik dibanding harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan konsumen, Durian, Ukok Durian, Fishbein, Korelasi pearson

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer attitudes and the relationship between durian fruit attributes and purchasing decisions at Ukok Durian Medan. The attributes examined include price, taste, color, size, freshness, and texture. The research employed a descriptive quantitative approach using the Fishbein multi-attribute model and Pearson correlation analysis. A total of 100 respondents were selected through accidental sampling. The results revealed that freshness was the most influential factor affecting purchasing decisions (19.97%), followed by texture (18.54%), taste (17.28%), color (16.68%), size (15.24%), and price (12.84%). The Pearson correlation analysis showed that all attributes were positively correlated with purchasing decisions, with the strongest correlations found in freshness ($r = 0.603$) and color ($r = 0.577$). These findings indicate that consumers at Ukok Durian prioritize sensory quality over price when making purchasing decisions.

Keywords: Consumer decision, Durian, Ukok Durian, Fishbein, Pearson correlation

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian maupun menopang pembangunan nasional. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Tanaman perkebunan adalah tanaman semusim dan/atau tanaman tahunan yang karena jenis dan tujuan pengelolaannya ditetapkan sebagai tanaman perkebunan. Tanaman perkebunan dikelompokkan menjadi dua, yaitu tanaman semusim dan tanaman tahunan. Tanaman semusim adalah jenis tanaman yang hanya dipanen satu kali dengan siklus hidup satu tahun sekali. Tanaman tahunan membutuhkan waktu yang panjang untuk berproduksi dan menghasilkan sampai puluhan tahun serta dipanen lebih dari satu kali (Kemendikbud, 2019).

Durian (*D. zibethinus*) merupakan salah satu jenis buah yang populer di Indonesia, memiliki rasa dan aroma yang khas serta digemari oleh banyak orang. Rasa buahnya yang manis dan aromanya harum menjadi daya tarik tersendiri bagi pencinta durian, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Warna daging buahnya beragam, dari warna putih, kuning, hingga oranye. Bagian buah durian yang umum dikonsumsi adalah bagian salut buah atau dagingnya. Buah durian memberikan manfaat bagi manusia, diantaranya sebagai makanan, olahan, perawatan kecantikan, anti kanker, meningkatkan tekanan darah dan sebagai afrodisiak (Najira *et al.*, 2020).

Perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, melibatkan aspek psikologis, sosial, dan pribadi yang saling memengaruhi. Dalam konteks produk pertanian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar,

tetapi juga oleh persepsi terhadap atribut produk seperti rasa, aroma, dan kesegaran.

Durian, yang dikenal sebagai *The King of Fruit*, memiliki posisi istimewa dalam budaya konsumsi masyarakat Asia Tenggara. Indonesia termasuk salah satu produsen durian terbesar di dunia, dengan sentra produksi yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan (Badan Pusat Statistik, 2020). Di antara berbagai daerah penghasil durian, Kota Medan dikenal sebagai ikon wisata kuliner yang lekat dengan citra buah durian. Salah satu destinasi paling populer adalah UcoK Durian Medan, usaha keluarga yang berhasil mengubah buah musiman menjadi produk dengan ketersediaan sepanjang tahun melalui strategi penyimpanan dingin dan sistem distribusi yang efisien.

UcoK Durian Medan adalah salah satu ikon kuliner Kota Medan yang terkenal dengan durian lokal berkualitas tinggi. Namun, seiring meningkatnya persaingan bisnis dan kehadiran durian impor premium, penting untuk memahami faktor apa yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di lokasi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen dengan model multiatribut Fishbein dan uji korelasi Pearson untuk menganalisis hubungan antara atribut durian dan keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian buah durian di UcoK Durian Medan dan untuk mengetahui hubungan kepercayaan atribut buah durian terhadap keputusan pembelian buah durian di UcoK Durian Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Sikap konsumen adalah kecenderungan atau penilaian yang bersifat persisten terhadap suatu produk, layanan, merek, atau situasi pembelian. Sikap mencakup komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan), dan konatif (niat dan perilaku) yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berperilaku terhadap produk atau layanan tertentu. Sikap konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara umum. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi, dan interaksi sosial dapat membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (East *et al.*, 2021).

Menurut Solomon (2020), penilaian konsumen terhadap suatu produk sering kali mencerminkan sebagian besar sikap mereka terhadap produk tersebut. Namun, dalam konteks lain, produk atau layanan dapat memiliki berbagai atribut atau kualitas, di mana beberapa mungkin dianggap lebih penting oleh individu tertentu. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak berdasarkan sikapnya melibatkan pertimbangan apakah sikap tersebut akan mendapatkan persetujuan dari teman, keluarga, dan faktor lainnya.

Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya terdiri dari beberapa langkah, tetapi tidak semua pembeli melewati semua langkah-langkah tersebut untuk setiap pembelian. Beberapa tahapan yang biasa diidentifikasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut (Amrullah *et al.*, 2021):

a. **Pengenalan Masalah:** Ini adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan karena pelanggan merasakan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Pada tahap ini, hal-hal dapat dipengaruhi oleh

rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau saran orang lain, yang mendorong konsumen untuk mengakui suatu kebutuhan atau keinginan.

- b. **Pencarian Informasi:** Ketika pelanggan mengetahui kebutuhannya, mereka dapat melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan informasi tentang opsi yang tersedia. Ini dapat berasal dari sumber internal, seperti ingatan, atau dari sumber eksternal, seperti internet, teman, dan keluarga. Persepsi risiko pembelian, tingkat keterlibatan dengan produk atau layanan, dan ketersediaan dan aksesibilitas informasi dari berbagai sumber, seperti kontak pribadi dan ulasan di internet.
- c. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, pelanggan mengevaluasi opsi yang tersedia berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fitur. Evaluasi ini membantu mereka memilih lebih sedikit. Pengalaman masa lalu konsumen, sikap, kepercayaan, dan faktor sosial dan budaya dapat memengaruhi cara mereka menilai berbagai alternatif. Faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi merek juga penting pada titik ini.
- d. **Keputusan Pembelian:** Pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mengevaluasi alternatif. Pada titik ini, keputusan akhir pembeli mungkin dipengaruhi oleh variabel seperti harga, promosi, situasi pribadi, dan pengaruh keluarga atau kelompok referensi.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian:** Ini adalah langkah berikutnya setelah pembelian selesai. Pasca pembelian, pelanggan mungkin mengalami disonansi atau kepuasan dan mungkin bertindak seperti mencari kepastian atau mengembalikan produk. Perilaku pasca pembelian, seperti keterlibatan mereka dalam pemasaran dari mulut ke mulut atau menjadi pelanggan tetap, dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, persepsi mereka tentang kinerjanya, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses ini karena memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai kelompok berinteraksi dengan produk atau layanan. Beberapa aspek kunci dari segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen, antara lain:

- Segmentasi Demografis Melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan misalnya, produk yang ditargetkan untuk remaja akan berbeda secara signifikan dari yang ditujukan untuk orang tua.
- Segmentasi Geografis Mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi geografis seperti negara, kota, atau lingkungan. Hal ini penting karena preferensi dan kebutuhan dapat sangat bervariasi tergantung pada lokasi geografis.
- Segmentasi Psikografis Fokus pada gaya hidup, kepentingan, aktivitas, dan sikap konsumen. Segmentasi ini membantu memahami motivasi dan nilai-nilai yang mendorong keputusan pembelian.
- Segmentasi Perilaku Memfokuskan pada pengetahuan konsumen tentang produk, sikap terhadap produk, penggunaan produk, atau respons terhadap produk. Hal ini termasuk faktor seperti frekuensi pembelian, loyalitas merek, manfaat yang dicari, dan tingkat keterlibatan dalam produk.
- Segmentasi Berdasarkan Keuntungan Mengidentifikasi kelompok yang memberikan keuntungan paling banyak bagi perusahaan. Hal ini berguna untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien.
- Segmentasi Kesempatan Mengidentifikasi kelompok yang belum sepenuhnya dilayani

oleh produk atau layanan yang ada. Hal ini seringkali membuka peluang untuk inovasi.

Kepercayaan dan Kepentingan Atribut

Dalam pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini timbul dari keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih memiliki atribut yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya secara konsisten. Atribut produk sendiri mencakup berbagai elemen seperti kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan (Firmansyah, 2019). Ketika atribut-atribut ini dianggap penting oleh konsumen dan terbukti memberikan manfaat sesuai harapan, maka kepercayaan terhadap produk tersebut akan meningkat.

Kepentingan atribut berarti sejauh mana suatu karakteristik produk dianggap relevan dan bernilai oleh konsumen. Konsumen cenderung fokus pada atribut yang paling berdampak terhadap kepuasan dan kebutuhan mereka. Menurut Saleh dan Said (2019), perusahaan yang memahami atribut mana yang paling dihargai konsumen dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan yang terbentuk atas dasar atribut penting juga berkontribusi dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Atribut Produk

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Atribut produk buah adalah karakteristik yang melekat pada buah dan menjadi dasar pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Dalam ilmu pemasaran, atribut produk mencakup berbagai unsur seperti kualitas, rasa, aroma, penampilan, ukuran, serta harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang

meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan nilai bagi konsumen.

Pengaruh Tingkat Keputusan Konsumen terhadap Atribut Produk Buah Durian

Saragih dan Saputra (2023) meneliti pengaruh kualitas produk, lokasi, dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan di Ukok Durian Medan. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai emosional, dalam hal ini, mencakup pengalaman dan kepuasan konsumen saat menikmati durian di tempat.

Penelitian oleh Damayani, Ekowati, dan Prasetyo (2021) dalam Jurnal Agrifarm menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membayar (*willingness to pay*) untuk durian di Gerai Ukok Durian Medan. Menggunakan metode survei dengan 80 responden dan analisis regresi logistik, studi ini menemukan bahwa variabel seperti pendapatan, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar. Rata-rata kesediaan membayar konsumen untuk durian seharga Rp50.000 adalah Rp53.284,3, menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk durian berkualitas.

Riezky Bagus *et al.* (2025) menyoroti pentingnya analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis Ukok Durian. Faktor seperti segmen konsumen, kebiasaan konsumsi durian, preferensi produk lokal, serta daya tarik lokasi menjadi dasar penentuan strategi. Hasil studi mereka mendukung bahwa pemahaman mendalam terhadap pasar berkontribusi dalam membentuk strategi pembelian konsumen.

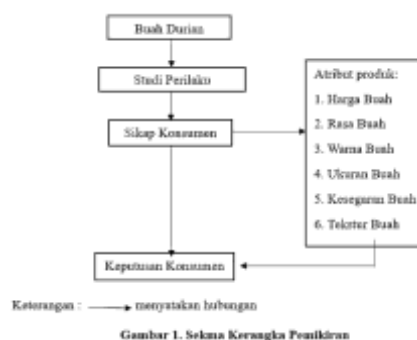
Imsar (2018) dalam Jurnal Tansiq melakukan analisis SWOT terhadap strategipengembangan usaha Ukok Durian di

Medan. Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas produk yang konsisten dan lokasi strategis, serta kelemahan seperti kurangnya diversifikasi produk dan pemanfaatan teknologi. Strategi yang diusulkan meliputi peningkatan promosi melalui media sosial, pengembangan produk olahan durian, dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian oleh Sella Silvia (2024) yang dipublikasikan dalam Indonesian Journal of Economics and Finance menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, word of mouth, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ukok Durian Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, studi ini menemukan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan strategi pemasaran digital dan *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Ukok Durian, Kecamatan Medan Baru. Penentuan daerah penelitian ini dikaukakan secara *purposive* (sengaja). Adapun alasan penentuan dan penetapan daerah tersebut sebagai daerah penelitian karena (1) Buah durian di Ukok

Durian selalu tersedia dalam kondisi segar dan baru, serta tergolong sangat diminati oleh masyarakat, (2) Ukok Durian memiliki jam operasional yang panjang, yaitu selama 24 jam, sehingga konsumen dapat membeli buah durian kapan saja sesuai keinginan mereka, (3) Ukok Durian menawarkan lingkungan yang bersih, nyaman, tertata, dan terkendali, sehingga konsumen merasa senang dan betah untuk menikmati durian di tempat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buah durian di Ukok Durian, Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), yaitu dengan teknik *accidental sampling* (kebetulan atau tidak sengaja). Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Yola & Budianto, 2013). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer. Data primer diperoleh dari konsumen sampel melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan, kemudian ditabulasi dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Analisis korelasi *pearson* dengan menggunakan aplikasi SPSS V.26 dengan ketentuan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

X_i : Nilai variabel x (harga, rasa, warna, ukuran, kesegaran, tekstur) dalam sampel

$\bar{X}$: Rata-rata nilai variabel x

Y_i : Nilai variabel y (keputusan pembelian) dalam sampel

$\bar{Y}$: Rata-rata nilai variabel y

2. rumus model Multiatribut *Fishbein* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan

A_o : Sikap konsumen terhadap suatu objek.

b_i : Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut i .

e_i : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i .

n : Jumlah atribut yang dimiliki objek (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden berusia di bawah 30 tahun (66%) dan berpendidikan sarjana (62%). Mayoritas bekerja sebagai wiraswasta (32%) dan pegawai swasta (25%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Ukok Durian berasal dari kalangan produktif dengan tingkat pengetahuan dan daya beli relatif tinggi. Responden dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih selektif terhadap atribut produk, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan pengalaman konsumsi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen buah durian dianalisis menggunakan analisis korelasi *pearson*. Data kepuasan konsumen buah durian diperoleh melalui kuesioner di Ukok Durian yang ada di wilayah Kota Medan.

1. Kesegaran

Correlations			
		Kesegaran	Keputusan Pembelian
Kesegaran	Pearson Correlation	1	0.603**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.603**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Kesegaran) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,603 yang masuk kedalam tingkat korelasi

cukup kuat. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,603 $> r_{tabel}$ 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel kesegaran dengan keputusan pembelian.

2. Warna

Correlations			
		Warna	Keputusan Pembelian
Warna	Pearson Correlation	1	0.577**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.577**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Warna) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,577 yang masuk kedalam tingkat korelasi cukup

kuat. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,557 $> r_{tabel}$ 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel warna dengan keputusan pembelian.

3. Rasa

Correlations			
		Rasa	Keputusan Pembelian
Rasa	Pearson Correlation	1	0.497**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.497**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Rasa) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,497 yang masuk kedalam tingkat korelasi cukup

kuat. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,497 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel rasa dengan keputusan pembelian.

4. Harga

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	0.449**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.449**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Harga) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,449 yang masuk kedalam tingkat korelasi cukup

kuat. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,449 > r_{tabel} 0,195, dan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

5. Tekstur

Correlations			
		Tekstur	Keputusan Pembelian
Tekstur	Pearson Correlation	1	0.363**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.363**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Tekstur) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,363 yang masuk kedalam tingkat korelasi lemah. Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,363

$> r_{tabel} 0,195$, dan nilai *Sig* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel tekstur dengan keputusan pembelian.

6. Ukuran

Correlations			
		Ukuran	Keputusan Pembelian
Ukuran	Pearson Correlation	1	0.348**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.348**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

Berdasarkan hasil Uji Korelasi Person SPSS pada variabel (Ukuran) menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya terdapat korelasi. Dengan nilai uji *Pearson Correlation* 0,348 yang masuk kedalam tingkat korelasi lemah.

Oleh karena nilai *Pearson Correlation* 0,348 $> r_{tabel} 0,195$, dan nilai *Sig* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel ukuran dengan keputusan pembelian.

Penilaian Tingkat Kepentingan, Kepercayaan, dan sikap Konsumen Buah Durian

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut di mata konsumen. Kategori kepentingan diperoleh dari rentang skala interval, mulai dari 1 – 1.8 = sangat tidak penting, 1.8 – 2.6 = tidak penting,

2.6 – 3.4 = biasa, 3.4 – 4.2 = penting, 4.2 – 5 = sangat penting.

Kotler (2005) menyatakan sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak.

Sikap merupakan respon yang diperoleh konsumen dan kemudian dipelajari, ditelusuri pengetahuannya sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang selanjutnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif, negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun baik atau buruk bagi

konsumen. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi.

Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Buah Durian di Ukok Durian Tahun 2025.

Atribut	kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Buah Durian	
			Ao (ei.bi)	Kategori Sikap
Harga	3.39	3.79	12.84	Netral
Rasa	4.31	4.01	17.28	Positif
Warna	4.13	4.04	16.68	Positif
Ukuran	3.99	3.82	15.24	Netral
Kesegaran	4.53	4.41	19.97	Positif
Tekstur	4.5	4.12	18.54	Positif
Total			100.55	Netral
Rata-rata			16,7	Positif

Catatan: Nilai Kepentingan (ei) 1-1.8 sangat tidak penting; 1.8-2.6 tidak penting; 2.6-3.4 biasa; 3.4-4.2 penting; 4.2-5 sangat penting. Kepercayaan (bi) 1-1.8 sangat buruk; 1.8-2.6 buruk; 2.6-3.4 biasa; 3.4- 4.2 baik; 4.2-5 sangat baik. Kategori sikap (Ao), sangat negatif 1-5.8; negatif 5.8-10.6; netral: 10.6-15.4; positif: 15.4-20.2; dan sangat positif 20.2-25. Kategori sikap total (Ao total) sangat negatif 10-58; negatif 58- 107; netral 107-156; positif 156-205; dan sangat positif 205-254. Prasetyo (2020).

Berdasarkan Hasil Analisis Sikap Terhadap Atribut Buah Durian di Ukok Durian Tahun 2025, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut buah durian yang dijual di Ukok Durian. Hal ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana buah durian di Ukok Durian selalu tersedia dalam keadaan segar dan baru, sehingga menimbulkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Selain itu, Ukok Durian memiliki jam operasional selama 24 jam penuh, yang memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli durian kapan saja sesuai keinginan mereka. Tidak hanya unggul dari segi kualitas dan ketersediaan produk, Ukok Durian juga

dikenal dengan lingkungan yang bersih, nyaman, tertata, dan terkendali, membuat konsumen merasa senang dan betah untuk menikmati durian di tempat. Kombinasi antara kualitas produk, pelayanan yang memadai, serta suasana tempat yang mendukung menjadi faktor utama yang memperkuat sikap positif konsumen terhadap Ukok Durian, sebagaimana tercermin dari hasil analisis pada tabel tersebut.

Responden menyatakan sikap positif pada atribut kesegaran dengan nilai (Ao) sebesar 19,97. Kesegaran dipahami sebagai kondisi buah durian yang masih baru, tidak terlalu lama disimpan, serta tidak mengalami perubahan fisik seperti

daging buah yang lembek atau berair. Konsumen menilai kesegaran durian sangat menentukan kepuasan karena buah yang segar memberikan aroma yang khas dan rasa yang lebih nikmat. Sikap positif pada atribut kesegaran ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang jika durian yang dibeli tetap dalam kondisi segar.

Atribut tekstur memperoleh nilai (Ao) sebesar 18,54 dan masuk dalam kategori sikap positif. Hal ini berarti konsumen menilai tekstur daging durian yang lembut, padat, dan tidak berair sebagai indikator kualitas yang baik. Tekstur yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas, sedangkan jika teksturnya lembek berlebihan maka akan menurunkan minat beli.

Atribut rasa juga termasuk dalam kategori positif dengan nilai (Ao) 17,28. Konsumen menilai rasa durian lokal sesuai selera mereka, terutama rasa manis legit dengan sedikit pahit khas yang menjadi daya tarik utama buah durian. Rasa merupakan atribut penting yang harus tetap dijaga konsistensinya karena berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang.

Atribut warna memperoleh nilai (Ao) 16,68 dan termasuk kategori positif. Warna kulit maupun warna daging buah dianggap sebagai petunjuk kualitas dan kematangan durian. Daging durian yang berwarna kuning cerah atau keemasan lebih menarik minat konsumen karena dianggap lebih segar dan manis.

Atribut ukuran dengan nilai (Ao) 15,24 menunjukkan sikap netral dari konsumen. Hal ini berarti ukuran buah

durian tidak terlalu menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Sebagian konsumen lebih fokus pada kualitas rasa dan kesegaran, sementara ukuran hanya menjadi faktor tambahan sesuai kebutuhan, misalnya untuk konsumsi pribadi atau kelompok.

Atribut harga memperoleh nilai (Ao) terendah yaitu 12,84 dan termasuk kategori netral. Artinya, konsumen tidak terlalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, selama kualitas rasa, kesegaran, dan tekstur durian sesuai harapan. Konsumen bersedia membayar lebih jika kualitas durian sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, diperoleh nilai rata-rata total (Ao) sebesar 16,67 yang termasuk dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut buah durian di Ukok Durian. Nilai tersebut menggambarkan bahwa secara umum konsumen menilai atribut seperti harga, rasa, warna, ukuran, kesegaran, dan tekstur sudah baik dan sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ukok Durian mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, sehingga membentuk persepsi dan sikap positif terhadap usahanya

KESIMPULAN

Adapun urutan pada atribut yang menjadi keputusan pembelian buah durian di Ukok Durian Medan adalah pertama pada atribut kesegaran (19,97%), atribut kedua adalah tekstur (18,54%), atribut ketiga adalah rasa (17,28%), atribut keempat adalah warna (16,68%), atribut kelima

ukuran (15,24%) dan atribut keenam pada buah durian adalah harga (12,84%). Secara keseluruhan atribut rasa, warna, kesegaran, dan tekstur buah durian di Ukok Durian Medan memiliki sikap positif, sedangkan untuk atribut harga dan ukuran buah durian di Ukok Durian Medan memiliki sikap netral. Berdasarkan hasil *pearson correlation*, atribut-atribut produk pada

buah durian pada harga, rasa, warna, dan kesegaran terdapat hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Pada atribut yang mempunyai hubungan lemah terhadap keputusan pembelian adalah ukuran dan tekstur.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Saadah, Ferawati, Mandini, A. A., Abubakar, I., Arfah, S. Y. C., & Sulaeman. 2021. *Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012109>
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Buah Durian dalam Angka 2020-2024*. Indonesia.
- Damayani, C., Ekowati, T., & Prasetyo, E. 2021. *Analisis Kesiediaan Konsumen Membayar Durian di Gerai Ukok Durian Medan*. Jurnal Agrifarm, 10(2), 65–70.
- East, Robert., Singh, Jaywant., Wright, Malcolm., Vanhuele, Marc. 2021. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. California, SAGE Publications Ltd
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Perencanaan & Strategi*. Qiara Media Partner: Surabaya.
- Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ukok Durian*. Jurnal Tansiq, 1(1), 1–10.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2019. *Modul Mengenal Tanaman, Produk, dan Perlakuannya*. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah: Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah. Jakarta (ID): Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-7)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Najira, N., Selviyanti, E., Tobing, Y. B., Kasmawati, K., Sianturi, R., & Suwardi, A. B. 2020. *Diversitas Kultivar tanaman Durian (Durio zibethinus Murr.) Ditinjau dari Karakter Morfologi*. Jurnal Biologi Tropis, 20(2), 185-193. <http://jurnalfkip.unram.ac.id/index.php/JBT/article/view/1871>
- Prasetyo. 2020. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak*

Pondoh di Pasar Tradisional Jurnal.
Universitas Diponegoro: Semarang.

Riezky Bagus, P., Syahputra, A., & Erlangga, M. R. 2025. *Studi Kelayakan Bisnis Berdasarkan Aspek Pasar: Studi Kasus pada Ucok Durian Medan.* Jurnal Musytari: Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 14(7), 71–80.

Saleh, H. M. Y., & Said, S. E. M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies.* Sah Media: Makassar.

Saragih, R. W., & Saputra, H. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Ucok Durian Medan.* Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(1), 1–10.

Silvia, S. 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ucok Durian Medan.* Indonesian Journal of Economics and Finance, 1(1), 1–9.

Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* New Jersey: Pearson

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian.* CV Alfabet: Bandung.

Yola M, Budianto D. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA).* Jurnal. Optimasi Sistem Industri, 12(2).



JURNAL AGRIUST

<http://ejournal.ust.ac.id/index.php/AGRIUST>

p-ISSN : 2746-8992 e-ISSN : 2747-1748

Volume 6 No. 2 Juli 2026
