

Pemetaan *Image* Konsumen Terhadap Buah Durian Bajul Di Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk

Moh Andi Kurniawan¹, Septi Ambar Indriningtia sukma^{2*}, Purbowo³, Umar Khasan⁴
^{1,2,4} Program Studi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang
³ Program Studi Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Submitted: 23-07-2024 | Revisions: 18-12-2024 | Published: 22-12-2024

DOI : 10.32764/sigmatgri.v4i2.

ABSTRACT

This research aims to identify the purchasing decision process, analyze the factors that influence purchases, and map consumer image of the Bajul durian fruit. This research was carried out in Sawahan sub-district, Nganjuk Regency. Samples were taken using the Accidental sampling method. Data were analyzed using descriptive and correspondence methods. The research results show that the durian purchasing decision process consists of five stages, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decision process, and post-purchase behavior. Based on correspondence analysis, it was found that several attributes were similar to other durian varieties.

Keywords: consumer preferences; durian; correspondence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses keputusan pembelian, menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian, dan peta Image konsumen terhadap buah durian Bajul. Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. Sampel diambil dengan metode Accidental sampling. Data dianalisis dengan metode deskriptif dan korespondensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian durian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan analisis korespondensi didapatkan kemiripan beberapa atribut pada varietas durian lainnya.

Kata Kunci : preferensi konsumen; durian; korespondensi

How to Cite:

Kurniawan, M.A, Sukma, S.A.I, Purbowo. (2024). Pemetaan *Image* Konsumen Terhadap Buah Durian Bajul Di Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk *Sigmatgri*, 4(2),100-115. 10.32764/sigmatgri.v4i2.

*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Buah durian merupakan buah yang memiliki potensi besar sebagai salah satu penggerak ekonomi di sektor pertanian (Najira et al., 2020). Di Indonesia tanaman durian terdapat di seluruh Pulau Jawa dan Sumatra, sedangkan di Kalimantan dan Irian Jaya umumnya hanya terdapat di sepanjang aliran sungai (Baladina et al., 2011). Produksi durian di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.582.172,00 ton. Jumlah tersebut naik jika dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebesar 1.353.037,00 ton. Durian menempati posisi ke-5 produksi buah nasional setelah pisang, mangga, nanas, dan jeruk. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Kabupaten Nganjuk khususnya di kecamatan Sawahan, durian menjadi sorotan bagi pecinta buah durian. utamanya bagi wisatawan yang berkunjung ke wisata alam. Wisata alam yang terkenal di Sawahan adalah Air terjun Sedudo, Air terjun Singokromo, Bukit Sarga, dan lain – lain (Padmasana, 2016). Durian sangat cocok dinikmati di areal pegunungan dengan suhu yang dingin terutama saat berwisata alam ke Sawahan. Produksi durian di Nganjuk pada tahun 2022 mencapai 75.023 ton. Meski produksi durian tergolong rendah dibandingkan dengan kabupaten lainnya, Kabupaten Nganjuk memiliki beberapa varietas durian lokal unggulan dan mampu bersaing dengan durian impor (Arji et al., 2015).

Durian lokal merupakan alternatif konsumsi dengan rasa yang khas dan memiliki harga cukup terjangkau bagi konsumen. Bentuk durian lokal mempunyai ragam tersendiri, ada yang dinamai durian kerbau, durian gading, dan lain – lain (Sayyidah et al., 2017). Varietas durian lokal di Nganjuk beragam, yang paling terkenal di masyarakat salah satunya adalah durian Bajul. Durian Bajul memiliki dua versi tentang asal usul namanya. Pertama, berasal dari bentuknya yang khas, menyerupai mulut buaya. Kedua, durian ini berasal dari kaki gunung Wilis di desa Bajulan kecamatan Loceret. Durian Bajul memiliki berat rata - rata 3 kilogram dengan rasa manis dan pahit yang menyatu. Saat ini durian Bajul sudah dibudidayakan di beberapa wilayah kabupaten Nganjuk yang berada di areal lereng gunung Wilis. Durian ini di jual dengan harga mulai dari Rp. 35.000,00 – Rp. 65.000,00 disepanjang pinggir jalan raya Sedudo kecamatan Sawahan dan menyebar luas hingga keluar kabupaten Nganjuk.

Keberagaman varietas durian seringkali membingungkan konsumen dalam memilih, sehingga wajar jika konsumen sepiintas bingung dalam membedakan varietas durian yang ada di pasar. Bagi penjual kondisi ini sangat tidak menguntungkan dan mereka membutuhkan peta produk yang ada di pasar. Pemetaan produk dapat dijadikan sebagai bahan informasi konsumen tentang karakteristik produk yang di inginkan. Secara umum karakteristik durian yang diinginkan oleh konsumen tercatat dalam beberapa atribut yang menempel pada produk tersebut seperti pada harga, rasa, bentuk, aroma, tekstur, ketebalan daging dan warna daging. Studi ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian durian Bajul dan peta *image* konsumen terhadap pembelian durian Bajul di Sawahan kabupaten Nganjuk .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Sawahan kabupaten Nganjuk pada bulan Januari 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di Kecamatan Sawahan dengan pertimbangan sebagai salah satu pusat perbelanjaan durian yang sering dikunjungi oleh wisatawan di kabupaten Nganjuk, sehingga menjadi pasar potensial bagi durian Bajul dan empat varietas durian yang akan dianalisis terdapat pada lokasi penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Pengambilan Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental,

sebanyak 30 orang (Nawawi, 1995). Proses pengambilan keputusan pembelian durian Bajul dianalisis secara deskriptif, sedangkan pemetaan image konsumen terhadap durian Bajul diolah dengan menggunakan metode korespondensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk tidak bisa muncul begitu saja, akan tetapi dengan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan-tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian durian Bajul di kecamatan Sawahan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan. Pada pengenalan kebutuhan, konsumen mencari sebuah masalah mengenai kebutuhan yang diinginkan. Pada tahap ini dimulai dengan mendeteksi alasan atau motivasi konsumen dalam membeli durian Bajul, manfaat dalam membeli durian Bajul dan waktu konsumen durian Bajul

Tabel 1 menunjukkan bahwa alasan atau motivasi utama yang mendasari konsumen dalam membeli durian Bajul karena Ingin mencoba sebanyak 15 Orang dengan Presentase 50%. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang suka mengkonsumsi durian.

Setelah konsumen mengetahui motivasi atau alasan membeli durian Bajul, Pada tabel 2 untuk mengetahui manfaat yang dicari konsumen dari pembelian durian Bajul, sebagian besar konsumen mengkonsumsi durian Bajul sebagai makanan selingan sebesar 40%. Hal ini karena durian merupakan makanan yang cocok dinikmati pada saat berada di pegunungan sawah.

Tabel 1

Alasan atau Motivasi Membeli Durian Bajul

No	Alasan atau motivasi	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Rasanya nikmat	11	36,67%
2	Ingin mencoba	15	50,00%
3	Sesuai kebutuhan	2	6,67%
4	Harga terjangkau	2	6,67%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2

Manfaat Yang Di Cari Dari Pembelian Durian Bajul

No	Manfaat	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Sebagai makanan selingan	12	40,00%
2	kemudahan memperoleh produk	8	26,67%
3	kepopuleran produk	7	23,33%
4	Harga terjangkau	3	10,00%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3
Waktu Mengonsumsi Durian Bajul

No	Waktu Mengonsumsi	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Pagi hari	4	13,33%
2	Siang hari	14	46,67%
3	Malam hari	0	0,00%
4	Setelah aktivitas	12	40,00%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4
Sumber Informasi Tentang Durian Bajul

No	sumber informasi	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	internet	6	20,00%
2	teman	23	76,67%
3	keluarga	1	3,33%
4	iklan	0	0,00%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5
Fokus Perhatian Mengenai Durian Bajul

No	Fokus perhatian	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	mutu produk	9	30,00%
2	harga produk	8	26,67%
3	rekomendasi teman/keluarga	8	26,67%
4	brand image	5	16,67%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 3 menunjukkan mengenai waktu mengonsumsi durian Bajul. Konsumen menyatakan bahwa waktu untuk mengonsumsi durian Bajul dominan pada siang hari sebanyak 46,67% dan setelah aktivitas sebanyak 40%. Hal ini karena konsumen menikmati durian disaat liburan atau berwisata di kecamatan Sawahan.

Pencarian Informasi

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tahap pencarian informasi merupakan tahap setelah konsumen mengenal semua kebutuhan yang diinginkan. Proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal dilakukan oleh konsumen yang pernah mengonsumsi durian Bajul sehingga konsumen mengandalkan

pengetahuan tentang durian Bajul yang pernah dibeli. Sedangkan pencarian eksternal pengetahuan mengenai informasi durian Bajul dari lingkungan.

Bajul diperoleh dari teman sebanyak 76,67%. Teman merupakan seseorang yang seringkali membawa informasi menarik, sehingga dapat memberikan informasi dengan tepat kepada konsumen.

Setelah konsumen mengetahui sumber informasi tentang durian Bajul, berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden pada Tabel 5 yang menjadi fokus perhatian konsumen. Sebagian besar fokus perhatian pada mutu produk durian Bajul sebesar 30%. Mutu produk menjadi acuan konsumen dalam mengkonsumsi durian Bajul. Mutu produk yang bagus akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap durian Bajul.

Setelah konsumen mengetahui sumber informasi dan fokus perhatian pada durian Bajul, selanjutnya mengetahui ketertarikan pada durian Bajul. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6, menunjukkan bahwa harga menjadi pilihan utama konsumen 36,67%. Harga merupakan penentu apakah durian Bajul tersebut sesuai dengan selera konsumen atau tidak.

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan mengkonsumsi durian Bajul yaitu 5-10 bulan sebanyak 36,67%. Dapat diketahui bahwa Varietas durian Bajul merupakan salah satu dari banyaknya varietas durian yang membanjiri pasar dan baru naik daun beberapa tahun ini. Oleh karena itu konsumen baru mengetahui akan varietas durian Bajul dari informasi teman.

Tabel 6
Ketertarikan Konsumen Durian Bajul

No	ketertarikan	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	rasa	7	23,33%
2	harga	11	36,67%
3	bentuk	8	26,67%
4	tekstur	4	13,33%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7
Jangka Waktu Konsumen Mengenal Dan Mengkonsumsi Durian Bajul

No	Jangka waktu	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	<5 bulan	7	23,33%
2	5 - 10 bulan	11	36,67%
3	10 - 1 tahun	8	26,67%
4	>1 tahun	4	13,33%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Evaluasi Alternatif

Tabel 8
Hal Yang Menjadi Pertimbangan Mengkonsumsi Durian Bajul

No	Pertimbangan	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	rasa	8	15,38%
2	bentuk	7	13,46%
3	kemudahan memperoleh produk	4	7,69%
4	harga terjangkau	11	21,15%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9
Hal Yang Menjadi Pertimbangan Membeli Durian Bajul

No	Pertimbangan	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	harga	7	13,46%
2	merek terkenal	12	23,08%
3	tekstur	3	5,77%
4	bentuk	7	13,46%
5	rasa	1	1,92%
6	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 10
Konsumen Yang Mengkonsumsi Durian Bajul

No	mengkonsumsi	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Ya	30	100,00%
2	Tidak	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tahap selanjutnya pada proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada proses ini konsumen melakukan setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Kemudian mengevaluasi pilihan yang sesuai harapan dan pilihan sehingga konsumen dapat memilih alternatifnya.

Adapun pada evaluasi yang pertama konsumen mempertimbangkan dalam mengkonsumsi durian Bajul. Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam mengkonsumsi durian Bajul adalah 21,15% harganya terjangkau. Pada tahap pencarian informasi harga menjadi penentu apakah produk tersebut sesuai atau tidak yang diinginkan konsumen, sehingga harga terjangkau menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi durian Bajul. Hal ini memungkinkan semua kalangan mulai dari kalangan kebawah hingga atas dapat mengkonsumsi durian Bajul.

Pada Tabel 9 menunjukkan sebagian besar konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli durian Bajul yakni 23,08% merek terkenal durian Bajul. Durian bajul memiliki merek yang terkenal sehingga dapat menentukan pilihan selera konsumen sebelum memutuskan pembelian. Pada

tabel 10 menunjukkan bahwa 100% konsumen mengkonsumsi durian bajul.

Tabel 11

Alasan Konsumen Mengkonsumsi Durian Bajul

No	Alasan	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Rasanya enak	7	13,46%
2	Mutu produk	7	13,46%
3	Penghilang stress	10	19,23%
4	harga terjangkau	6	11,54%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 12

Tempat Konsumen Membeli Durian Bajul

No	Tempat	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Pasar Tradisional	7	13,21%
2	Mini market	0	0,00%
3	Toko	0	0,00%
4	Supermarket	0	0,00%
5	lainnya	23	43,40%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 13

Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Durian Bajul

No	Pemberi pengaruh	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	diri sendiri	10	18,87%
2	teman	18	33,96%
3	keluarga	2	3,77%
4	iklan	0	0,00%
5	lainnya	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen sebagian besar alasannya mengkonsumsi durian Bajul yakni sebagai makanan selingan dan penghilang stress sebesar 19,23%. Hal tersebut dikarenakan durian Bajul sebagai makanan ketika liburan atau bersantai untuk menghilangkan rasa penat setelah aktifitas di kecamatan Sawahan.

Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan yaitu keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian dengan berbagai alternatif dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau manfaatnya. Pada tahap evaluasi daftar peringkat pilihan dapat disusun oleh konsumen.

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat 43,40% konsumen

melakukan pembelian di tempat lainnya. Hal ini dikarenakan lokasi kebun durian berada di pegunungan sebagian besar penjual adalah seorang petani durian sehingga, lokasi penjual durian kebanyakan berada di pinggir jalan atau rumah makan durian.

Pada Tabel 13, menunjukkan cara konsumen dalam memutuskan pembelian durian bajul dipengaruhi oleh teman sebesar 33,96%. Hal ini sesuai dengan proses pencarian informasi teman menjadi sumber informasi awal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. teman merupakan saluran informasi yang didapat oleh konsumen tentang durian Bajul.

Pada Tabel 14, menunjukkan cara konsumen memutuskan pembelian durian Bajul. Diketahui bahwa konsumen memutuskan pembelian durian Bajul sebagian besar selalu direncanakan 37,74%. Sesuai pada proses pengenalan kebutuhan konsumen alasan konsumen mengkonsumsi durian Bajul karena sebagai penghilang stress. Pada penelitian ini konsumen membeli durian Bajul sebagai makanan selingan saat pergi liburan atau bersantai.

Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen durian Bajul, konsumen akan mengevaluasi apakah durian yang dipilih sesuai atau tidak dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan. kepuasan atau ketidak puasan pada durian akan mendukung untuk melakukan pembelian atau menghentikan pembelian berikutnya.

Tabel 14
 Cara Memutuskan Pembelian Durian Bajul

No	cara memutuskan pembelian	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	selalu direncanakan terlebih dahulu	20	37,74%
2	tergantung kebutuhan	7	13,21%
3	tidak pernah direncanakan	3	5,66%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 15
 Kepuasan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Durian Bajul

No	Kepuasan	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	puas	30	100,00%
2	biasa saja	0	0,00%
3	tidak puas	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 15, kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi durian Bajul 100% merasa puas. Hal ini dikarenakan durian bajul memiliki kualitas yang lebih unggul dari banyaknya varietas durian lokal lainnya. Sehingga konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi durian Bajul

Tabel 16
Sikap Konsumen Jika Durian Bajul Mengalami Kenaikan Harga

No	sikap konsumen	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	tetap membeli	11	36,67%
2	beralih ke produk lain	19	63,33%
3	tidak melakukan pembelian	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 17
Pendapat Konsumen Durian Bajul Lebih Mahal Dibandingkan Durian Lainnya

No	pendapat konsumen	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	Ya	0	0,00%
2	Tidak	30	100,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 16, Keputusan responden dalam mengkonsumsi Durian Bajul tidak terlalu kuat. Terdapat 63,33% konsumen akan beralih ke produk lain dan 36,67% tetap membeli durian Bajul. Durian lokal memiliki banyak varietas unggul selain durian Bajul, Hal tersebut mengakibatkan banyak konsumen memilih berpindah ke produk lain.

Pada Tabel 17, menunjukkan bahwa 100% konsumen menganggap durian Bajul tidak mahal dibandingkan durian lainnya. Hal ini terbukti bahwa semua kalangan mampu membeli durian Bajul.

Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi merupakan teknik analisis yang dapat menghasilkan peta suatu objek atau individu berdasarkan atributnya. Sesuai dengan tujuan dari penelitian untuk mengetahui peta image konsumen terhadap buah durian Bajul maka dilakukan analisis korespondensi. Hasil dari analisis ini akan diketahui bagaimana image konsumen terhadap 4 varietas durian. Image konsumen dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen untuk membuat inovasi baru produk yang dihasilkan dimasa mendatang.

Nilai Inersia Utama

Inertia atau inersia adalah koefesien yang menyatakan proporsi varians yang telah dijelaskan oleh dimensi. Pada analisis korespondensi berganda nilai inersia utama terbagi menjadi 2 yaitu nilai inersia utama untuk matriks indikator dan nilai inersia utama matriks Burt.

Tabel 18
 Nilai Inersia Utama (Eigen)
 Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	0,785	2,888	0,481	48,135
2	0,723	2,518	0,420	41,959
Total		5,406	0,901	
Mean	,756 ^a	2,703	0,450	45,047

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada Tabel 19 menunjukkan bahwa pada kolom total (Eigenvalue) untuk dimensi 1 tertera angka 2,888 artinya bahwa nilai inersia utama atau nilai eigen untuk dimensi kesatu sebesar 2,888. Dapat dikatakan bahwa proporsi varians matriks indikator untuk dimensi kesatu sebesar 2,888. Sedangkan pada kolom “% of Variance” tertulis angka 48,135 atau 48%. Arti dari nilai tersebut adalah proporsi inersia utama matriks indikator terhadap total inersia ($in(J)$) untuk pemetaan satu dimensi sebesar 48%

Koordinat Profil Kolom

Koordinat profil kolom merupakan koordinat utama profil kolom untuk setiap kategori yang nantinya akan menjadi penentu posisi tiap kategori pada sub ruang untuk tiap-tiap dimensi.

Koordinat Profil Kolom Matriks Indikator

Koordinat Profil kolom matriks indikator adalah koordinat utama tiap kategori dalam penentuan posisi tiap kategori pada sub ruang masing-masing dimensi pada matriks indikator. Koordinat profil kolom matriks indikator dapat dilihat pada Tabel 20

Tabel 19
 Koordinat Profil Kolom Matriks Indikator
 Discrimination Measures

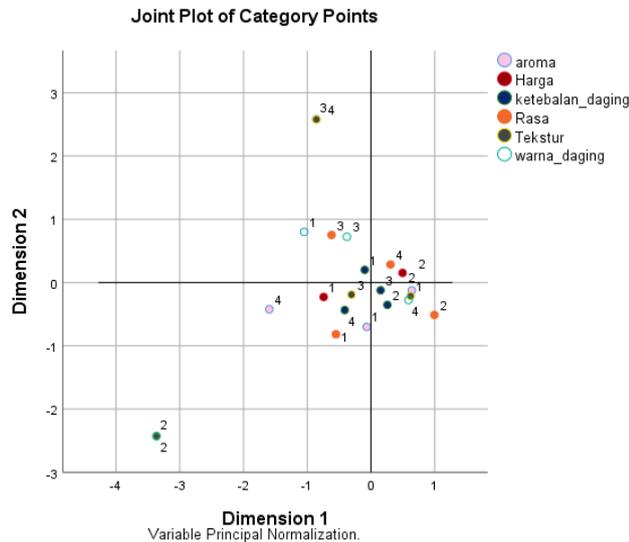
	Dimension		Mean
	1	2	
Harga	0,367	0,035	0,201
Rasa	0,248	0,314	0,281
Tekstur	0,678	0,898	0,788
warna_daging	0,836	0,443	0,639
ketebalan_daging	0,028	0,042	0,035
aroma	0,731	0,786	0,758
Active Total	2,888	2,518	2,703
% of Variance	48,135	41,959	45,047

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Terlihat pada Tabel 20 kolom “Warna_daging” dan kolom “dim1”, terdapat angka 0,836 dan pada “dim2” adalah sebesar 0,443 dengan nilai Mean 0,639. hal ini berarti koordinat merek pada sub ruang dimensi dua untuk matriks indikator adalah (0,836 , 0,433). Nilai tersebut dapat digunakan untuk membaca pada plot analisis korespondensi. Jarak antara plot dapat dilihat dari nilai antara Dimensi 1 dan Dimensi 2

Interpretasi Grafik

Koordinat plot diperoleh berdasarkan Tabel 20, untuk *Dimensi 1*, *Dimensi 2*. Interpretasi hasil grafik pemetaan dua dimensi analisis korespondensi berdasarkan pada jarak antara titik koordinat. Grafik peta image konsumen terhadap durian Bajul dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Gambar 1

Peta Image Konsumen Terhadap Buah Durian

Tabel 20
 Harga Durian Tiap Varietas

Varietas	Harga
Durian lokal Sawahan	Rp. 30.000/biji
Durian Bajul	Rp. 35.000/biji
Durian Montong	Rp.60.000/Kg
Durian Musangking	Rp. 150.000/Kg

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 21
 Jumlah Responden Dari Atribut Harga

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	12	40,00%
2	durian lokal sawahan	18	60,00%
3	durian montong	0	0,00%
4	durian Musangking	0	0,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa dari segi harga buah durian nomer 1 (durian Bajul) dan nomer 2 (durian lokal Sawahan) memiliki kemiripan yang sama. kemiripan harga berkisar dari Rp 30.000 - Rp 35.000 per biji. Hal ini menyebabkan konsumen merasa bingung untuk menentukan pilihan. Dapat

diketahui bahwa dari segi harga jenis durian nomer 3 (durian Montong) dan nomer 4 (durian Musangking) yang tidak memiliki kemiripan dengan jenis durian lainnya. Untuk harga durian Montong dijual adalah Rp 60.000 perkilogram dan durian Musangking dijual dengan harga Rp. 150.000 perkilogram. Durian lokal Sawahan dan durian Bajul memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan durian Montong dan durian Musangking. Hal ini mengakibatkan durian lokal sawahan lebih di pilih dibandingkan durian lainnya, dapat dilihat pada tabel 21.

Harga juga akan berpengaruh terhadap sedikit banyak suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut ilmu ekonomi semakin rendah harga suatu produk maka akan tinggi jumlah permintaan produk tersebut. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa produsen dalam menciptakan suatu produk harus melihat sisi harga. Semakin rendah suatu harga barang maka jumlah permintaan akan tinggi. Harga yang tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang lebih murah dan memiliki kegunaan yang sama. Harga yang rendah bisa dilakukan dengan menekan biaya produksi yang tinggi agar harga jual tiap unit tidak mahal.

Selanjutnya dari segi rasa durian nomer 2 (durian lokal Sawahan) hampir sebagian memiliki kemiripan dengan durian nomer 1 (durian Bajul). Durian lokal sawahan memiliki rasa yang beragam mulai manis hingga pahit manis. Durian Bajul dan Musangking memiliki rasa manis pahit, sedangkan durian Montong memiliki rasa yang dominan manis. Kemiripan rasa membuat konsumen sulit membedakan rasa setiap Varietas durian. Rasa menjadi ciri khas dan pembeda dengan varietas durian lainnya. Namun rasa durian nomer 4 (durian Musangking) memiliki ciri khas manis pahit tersendiri. Ciri khas rasa durian nomer 1 (Musangking) menjadi pilihan konsumen karena merupakan rajanya buah durian. Durian Musangking dipilih oleh konsumen karena rasa yang berbeda dengan varietas durian lainnya sebesar 53,33% pada Tabel 23.

Tabel 22
Jumlah Responden Dari Atribut Rasa

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	8	26,67%
2	durian lokal sawahan	2	6,67%
3	durian montong	4	13,33%
4	durian Musangking	16	53,33%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 23
Jumlah Responden Dari Atribut Tekstur

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	11	36,67%
2	durian lokal sawahan	1	3,33%
3	durian montong	15	50,00%
4	durian Musangking	3	10,00%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Atribut selanjutnya adalah tekstur. Tekstur daging durian sangat lembut dan krimi, hampir seperti mentega ketika matang sempurna. Namun, terdapat juga serat - serat agak kasar, mirip dengan serat daging buah. Durian nomer 1 (durian Bajul) dan nomer 3 (durian Montong) memiliki kemiripan pada teksturnya yang krimi. Tekstur lembut terdapat pada nomer 4 (durian Musangking). Pada tabel 5.24 konsumen dominan memilih durian bajul sebesar 36,67% dan durian montong 50%. Hal ini dikarenakan durian bajul dan durian montong memiliki kemiripan tekstur yang krimi.

Sedangkan dari atribut warna daging durian nomer 1 (durian bajul) memiliki kemiripan dengan sebagian varietas durian nomer 2 (durian lokal sawahan). Pada dasarnya nomer 1 (durian bajul) merupakan durian lokal, sehingga warna daging buah memiliki kemiripan berwarna kuning cerah. Warna daging buah durian nomer 3 (durian Montong) berwarna kuning keemasan dan terakhir warna daging durian nomer 4 (durian Musangking) memiliki warna kuning kekuningan hingga jingga. Warna daging durian memiliki banyak variasi tergantung pada varietasnya. Pada tabel 25 menunjukkan bahwa warna durian lokal sawahan memiliki nilai terendah dengan presentase 3,33%. Hal ini dikarenakan warna daging durian yang kurang menarik yaitu berwarna putih hingga kuning muda. Warna daging durian tidak hanya mempengaruhi penampilan visualnya, tetapi juga bisa memberi petunjuk tentang rasa dan tekstur buah tersebut. Misalnya, durian dengan daging kuning muda biasanya memiliki rasa yang lebih manis dan tekstur yang lebih lembut, sementara durian dengan daging kuning kecoklatan mungkin memiliki rasa yang lebih kuat dan tekstur yang lebih padat.

Tabel 24

Jumlah Responden Atribut Warna Daging

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	6	20,00%
2	durian lokal sawahan	1	3,33%
3	durian montong	4	13,33%
4	durian Musangking	19	63,33%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 25

Jumlah Responden Atribut Ketebalan Daging

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	14	46,67%
2	durian lokal sawahan	1	3,33%
3	durian montong	13	43,33%
4	durian Musangking	2	6,67%
Jumlah		30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Selanjutnya atribut ketebalan daging. Durian nomer 1 (durian Bajul), durian nomer 3 (durian Montong), dan durian nomer 4 (durian Musangking) memiliki kemiripan pada ketebalan daging. Sedangkan nomer 2 (durian Lokal Sawahan)

memiliki ketebalan daging yang tidak terlalu tebal dibandingkan durian lainnya. Secara umum, penggemar durian sering mencari durian dengan daging yang tebal karena ini biasanya menandakan buah yang lebih berisi dan memiliki rasa yang lebih kaya. Namun, preferensi terhadap ketebalan daging durian dapat bervariasi tergantung pada selera individu. Padal tabel 26 durian Bajul dan durian Montong di pilih oleh konsumen karena daging buahnya tebal sebesar 46,67% dan 43,33%.

Tabel 26
Jumlah Responden Atribut Aroma

No	varietas	Jumlah jawaban responden	Presentase %
1	durian Bajul	5	16,67%
2	durian lokal sawahan	17	56,67%
3	durian montong	3	10,00%
4	durian Musangking	5	16,67%
	Jumlah	30	100,00%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Aroma durian merupakan salah satu ciri khas yang sangat dikenal dan diperbincangkan oleh banyak orang. Aroma durian dapat dijelaskan sebagai kombinasi unik antara manis, pahit, dan aroma kuat yang khas. Pada durian nomer 1 (durian Bajul) memiliki aroma manis pahit yang khas, durian nomer 2 (durian lokal sawahan) memiliki aroma yang kuat dan tajam, durian nomer 3 (durian Montong) memiliki aroma lebih lembut, dan terakhir durian nomer 4 (durian Musangking) aromanya lebih kompleks dan halus dibanding durian lainnya, dengan campurann manis dan pahit yang unik. Pada tabel 27 aroma durian lokal sawahan 56,67% hal ini dikarenakan jumlah durian lokal lebih banyak dipasarkan dibandingkan durian lainnya sehingga aromanya mendominasi. Perbandingan dalam penelitian ini dapat diketahui agar konsemen mengetahui bahwa setiap varietas memiliki ciri khasnya tersendiri

SIMPULAN

Pada proses pengambilan keputusan pembelian durian Bajul terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pemetaan image konsumen dengan analisis korespondensi. kolom "Warna_daging" dan kolom "dim1", terdapat angka 0,836 dan pada "dim2" adalah sebesar 0,443 dengan nilai Mean 0,639. hal ini berarti koordinat merek pada sub ruang dimensi dua untuk matriks indikator adalah (0,836 , 0,433). Nilai tersebut dapat digunakan untuk membaca pada plot analisis korespondensi. Jarak antara plot dapat dilihat dari nilai antara Dimensi 1 dan Dimensi 2

Dari atribut harga dan rasa durian durian Bajul dan durian lokal Sawahan memiliki kemiripan yang sama. kemiripan harga berkisar dari Rp 30.000 - Rp 35.000 per biji.). Durian lokal sawahan memiliki rasa yang beragam mulai manis hingga pahit manis. Atribut tekstur durian durian Bajul dan durian Montong memiliki kemiripan pada teksturnya yang krimi. Atribut warna daging durian Bajul memiliki kemiripan dengan sebagian varietas durian lokal Sawahan. Pada dasarnya durian Bajul merupakan durian lokal, sehingga warna daging buah memiliki kemiripan berwarna kuning cerah. Atribut ketebalan daging. Durian Bajul, Montong, dan Musangking memiliki kemiripan pada ketebalan daging.

DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Negeri, U. I., & Hidayatullah, S. (2011). *PENGADAAN PERSEDIAAN BUAH DURIAN DI RUMAH DURIAN HARUM BINTARO*, JAKARTA.
- Arji, D. U., Ratniarsih, I., & Arsitektur, J. (2015). *Penerapan Tema Arsitektur Berwawasan Lingkungan Nganjuk*. 637–644.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Produksi Tanaman Buah-Buahan. In *Jakarta* (pp. 335–358). <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/960>.
- Baladina, N., Anindita, R., & Putri, A. R. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Durian Di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *Habitat*, XXII(1), 1–10.
- Feng, J., Wang, Y., Yi, X., Yang, W., & He, X. (2016). Phenolics from durian exert pronounced NO inhibitory and antioxidant activities. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 64(21), 4273–4279. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.6b01580>
- Indo_163_15639670. (n.d.).
- Khasan, U., & Fauziah, E. (2019). Pemetaan Image Konsumen Terhadap Produk White Coffee Di Hypermart Bangkalan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.78-88>
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Najira, N., Selviyanti, E., Tobing, Y. B., Kasmawati, K., Sianturi, R., & Suwardi, A. B. (2020). Diversitas Kultivar tanaman Durian (*Durio zabethinus* Murr.) Ditinjau dari Karakter Morfologi. *Jurnal Biologi Tropis*, 20(2), 185–193. <https://doi.org/10.29303/jbt.v20i2.1871>
- Padmasana, G. F. (2016). Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Sedudo Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk (1992-1997). *Journal Pendidikan Sejarah* *Journal Pendidikan Sejarah*, 4(3), 1171–1184.
- Pangastuti, A., Mukid, M. A., & Sudarno. (2013). Pemetaan Persepsi Merk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda. *Journal of Mathematics*, 2(PEMETAAN PERSEPSI MERK LAPTOP DI KALANGAN MAHASISWA MENGGUNAKAN ANALISIS KORESPONDENSI BERGANDA), 167–176.
- Rusmiati, R., Sari, S. G., & Amalia, K. R. (2021). Analisis Kandungan Proksimat Daging Buah dan Biji Tiga Varietas Durian (*Durio zibethinus* Murr.) yang Berasal dari Tempat Tumbuh yang Berdekatan. *Bioscientiae*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.20527/b.v18i1.4063>
- Sayyidah, B. E., Soetriono, S., & Sugeng, R. (2017). Karakteristik Dan Preferensi Konsumen Durian Lokal Di Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(2), 125–135. <https://doi.org/10.32528/agribest.v1i2.1152>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-2. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.

- Najiyati, S dan Danarti. 2004. *Budidaya Kopi dan Penanganan Pascapanen*. Edisi revisi. Penebar Swadaya. Depok
- Pangastuti A. Mukid Abdul M dan Sudarno. 2013. Pemetaan persepsi merk laptop di kalangan mahasiswa menggunakan analisis korespondensi berganda. (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Gaussian*. Vol 2 (3): 167-176
- Rukhbaniyah Yuni L. Utami Panuntun D dan Wicaksono Agus I. 2013. Perilaku konsumen terhadap kopi tubruk dan kopi instant di kecamatan Pejagon kabupaten Kebumen. *Jurnal Surya Agritama*. Vol 2(1): 31-40
- Salaki Tineke D. 2007. Kecenderungan konsumen memilih merek rokok dengan analisis korespondensi. *Jurnal Ilmiah Sains*. Vol 7 (1) : 87-92
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta
- Schiffman L G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suprpti, Ni Wayan S. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar.
- Ulfah M. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Intitut Pertanian Bogor. Bogor