

Pemetaan *Image* Konsumen Terhadap Buah Durian Bido di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang

M Wahyu Rizqi Romadloni¹, Septi Ambar Indraningtia sukma^{2*}, Purbowo³, Umar Khasan⁴
^{1,2,4}Program Studi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang
³Program Studi Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Submitted: 25-07-2024 | Revisions: 19-12-2024 | Published: 22-12-2024

DOI : 10.32764/sigmagri.v4i2.1219

ABSTRACT

This research aims to map the profile of Bido durian consumers in Wonosalam using an image mapping approach. The image mapping method was used to identify consumer characteristics and preferences based on survey data involving 80 respondents who were durian consumers in Wonosalam District, Jombang Regency. Sampling was carried out using an accidental sampling technique. The method used in this research is quantitative descriptive analysis. The attributes observed in this research are price, taste, texture, meat color, meat thickness and aroma. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis and correspondence analysis. The research results show that Bido durian consumers in Wonosalam sub-district are dominated by the 25-45 year age group with middle to upper income levels. Consumers' main preference is durian with its bitter sweet taste and soft texture. In addition, visual image analysis reveals that Bido durian is often consumed in the context of family events and as a snack, with promotion via social media proving effective in reaching young consumers.

Keywords: Consumer Image, Bido Durian Fruit

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan profil konsumen durian Bido di Wonosalam menggunakan pendekatan pemetaan image. Metode pemetaan image digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen berdasarkan data survei yang melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen durian di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Atribut – atribut yang diamati pada penelitian ini adalah harga, rasa, tekstur, warna daging, ketebalan daging dan aroma. Dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif kuantitatif dan analisis korespondensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen durian Bido di kecamatan Wonosalam didominasi oleh kelompok usia 25-45 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Preferensi utama konsumen adalah durian dengan rasa manis pahit dan tekstur lembut. Selain itu, analisis citra visual mengungkapkan bahwa durian Bido sering dikonsumsi dalam konteks acara keluarga dan sebagai Makanan selingan, dengan promosi melalui media sosial yang terbukti efektif menjangkau konsumen muda.

Kata Kunci : Image Konsumen, Buah Durian Bido.

How to Cite:

Romadloni, M.W.R, Sukma, S.A.I, Purbowo. Khasan, U. (2024). Pemetaan *Image* Konsumen Terhadap Buah Durian Bido Di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Sigmagri*, 4(2),116-132. 10.32764/sigmagri.v4i2.1219

*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Buah durian disebut sebagai tumbuhan tropis yang berasal dari wilayah Asia Tenggara, sekaligus nama buahnya yang bisa dimakan. Nama ini diambil dari ciri khas kulit buahnya yang keras dan berlekuk-lekuk tajam sehingga menyerupai duri. Sebutan populernya adalah "raja dari segala buah" (*King of Fruit*). Berdasarkan penelitian dari Chusnah, (2020) Durian merupakan buah memiliki prospek yang menjanjikan apabila dikembangkan mengingat kondisi iklim Indonesia yang memiliki iklim tropis sesuai dengan syarat tumbuh durian. Tingkat konsumsi durian yang tinggi menyebabkan permintaan durian saat ini meningkat pesat. Menurut penelitian dari Aniar et al., (2017) Pada tahun 2017 tingkat konsumsi durian mencapai 2,76 kg/kapita/tahun, dan mengalami peningkatan rata – rata sebesar 28,89% per tahun.

Kecamatan Wonosalam merupakan salah satu daerah petani durian yang cukup banyak di Kabupaten Jombang, dimana buah durian disini dijadikan pemerintah sebagai sasaran pengembangan buah durian dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani durian mulai dari penanaman sampai dengan pengolahan buah durian. Menurut penelitian dari Chusnah et al., (2019) Populasi pohon durian di Wonosalam terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada 2021 populasi durian di Wonosalam mencapai 192.152 pohon. Hal itu berdasarkan pendataan yang dilakukan lintas sektor: Bappeda, Dinas Pertanian, Asosiasi Komoditi (Askom), serta Poktan (Kelompok Tani) dan Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani). Produksi buah durian di Wonosalam Jombang Pada tahun 2022 produksi buah durian meningkat pesat mencapai 333.466 kwintal (BPS Jombang 2022).

Perbedaan karakteristik konsumen durian dan beragam preferensi masing-masing konsumen terhadap buah durian lokal, menjadikan pedagang perlu memilih varietas durian yang disukai konsumen, akibat tidak tepatnya pemilihan tersebut akan merugikan pedagang. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai pemetaan *image* konsumen terhadap buah durian di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Permasalahan dalam penelitian ini mengenai pemetaan *image* konsumen buah durian bido Wonosalam dan proses keputusan pembelian terhadap buah durian Wonosalam. Dengan adanya pemetaan *image* buah durian bido di wonosalam dapat meningkatkan keunggulan buah durian di wilayah tersebut terutama di Wonosalam agar durian wonosalam mampu bersaing dengan jenis durian *import*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif korespondensi. Adapun lokasi penelitian ditentukan di wilayah Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur dengan luas 78,13 Km². Perolehan data primer berasal dari observasi dan wawancara dengan kuisioner kepada responden yang pernah kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Responden ditentukan secara *accidental sampling*, yaitu orang yang pernah berkunjung ke Pulau Masakambing. Berdasarkan penelusuran mendalam maka diperoleh responden yang memenuhi kriteria tersebut ditemukan sebanyak 80 responden.

Analisis korespondensi yang tergolong dalam analisis eksplorasi data peubah ganda, merupakan analisis yang memperagakan baris dan kolom secara serempak dari tabel kontingensi dwi arah (*crosstab*) yang berisi informasi tentang frekuensi atau prosentase dari kategori-kategori penyusunnya. Data untuk penyajian *crosstab* pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya. Dari tabel kontingensi dwi arah (*crosstab*) tersebut, salah satu informasi yang ingin diketahui adalah ada tidaknya keterkaitan antar kategori. Untuk menguji

kebebasan ini statistik uji yang digunakan adalah Chi-square, bila antar kategori tersebut tidak saling terkait (bebas), dapat diartikan bahwa besarnya frekuensi (nilai) profil pada suatu kategori tidak dipengaruhi oleh profil pada kategori lainnya. Akan tetapi bila kebebasan antar kategori tersebut tidak dapat dibuktikan, maka hal yang selalu ingin diketahui adalah profil-profil mana yang saling terkait tersebut. Menurut penelitian dari Pramesti, (2012) Analisis korespondensi dapat digunakan untuk melihat secara visual ada tidaknya ketergantungan antar kategori, juga sekaligus dapat membantu melihat keterkaitan suatu profil dari suatu kategori terhadap profil dari kontingensi, menjadi komponen baris dan kolom. Hasil dari analisis ini kemudian ditampilkan dalam bentuk gambar dua dimensi dengan menumpang tindihkan (*overlay*) antara profil-profil baris dan kolom

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wonosalam adalah sebuah kecamatan di kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini terletak di kaki dan lereng Gunung Anjasmoro dengan ketinggian rata-rata 500-600 mdpl. Kecamatan Wonosalam terletak 35 km sebelah tenggara Kabupaten Jombang. Kecamatan Wonosalam adalah salah satu penghasil durian terbesar di Jawa Timur. Setiap tahun di kecamatan ini diadakan tradisi Kenduren Wonosalam. Tradisi ini sebagai bentuk wujud syukur penduduk Wonosalam atas hasil panen durian. Selain itu kawasan Wonosalam juga memiliki potensi pariwisata yang besar, khususnya agrowisata karena mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah petani. Selain durian, di kawasan Wonosalam juga merupakan penghasil cengkih, kopi, salak dan pisang. Pusat pemerintahan Kecamatan Wonosalam terletak di Desa Wonosalam, yaitu terletak pada bagian tengah kecamatan wonosalam.

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini dilakukan terhadap responden sebanyak 80 orang dengan beragam latar belakang diantaranya adalah masyarakat lokal, lembaga pengunjung, dan masyarakat umum.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengkonsumsi durian bido Wonosalam Kabupaten Jombang rata-rata berusia 35-47 tahun dengan persentase sebesar 35%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Balya et al, (2017) Dimana pada rentang umur ini jika dilihat dari siklus kehidupan konsumen sangat produktif. Mayoritas umur 27-47 tahun mampu mengkonsumsi durian. Sedangkan menurut Sooksan Kantabutra et al., (2021) faktor yang mempengaruhi niat pembelian durian, dengan mempertimbangkan faktor usia, status pernikahan, pendidikan, dan pendapatan. **Tabel 1**

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
12 – 24	24	30
25 – 34	26	32.5
35 – 47	28	35
48 – 57	2	2.5
Jumlah	80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2
 Motivasi atau Alasan Konsumen Membeli Durian Bido

No	Motivasi atau Alasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasa yang nikmat	34	42.5
2	Ingin Mencoba	37	46.3
3	Harganya terjangkau	4	5.0
4	Lainnya	5	6.3
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3
 Manfaat yang Dicari dari Pembelian Durian Bido

No	Manfaat	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Sebagai makanan selingan	24	30.0
2	Kemudahan memperoleh produk	1	1.3
3	Kepopuleran produk	30	37.5
4	Harga terjangkau	22	27.5
5	Lainnya	3	3.8
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4.
 Waktu Mengonsumsi Durian Bido

No	Waktu Mengonsumsi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pagi hari	3	3.8
2	Siang Hari	28	35.0
3	Malam Hari	5	6.3
4	Setelah Aktivitas	38	47.5
5	Lainnya	6	7.5
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Bedasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa alasan atau motivasi utama yang mendasari konsumen dalam membeli durian bido karena ingin mencoba sebanyak 46,3%. Hal ini sesuai dengan karakteristik pendapatan konsumen yang sedang sehingga memilih karna harganya terjangkau. Selain itu juga durian dengan harga yang terjangkau menjadikan selera konsumen untuk mengonsumsi durian bido. Mengingat pada umumnya durian merupakan buah yang dikenal mahal, sehingga durian bido dengan harga terjangkau dapat menjadi buah favorit bagi masyarakat Jombang. Menurut Parniati et al., (2022) perilaku pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi, sosial motivasi dan sikap konsumen juga memainkan peran penting.

Setelah konsumen mengetahui motivasi atau alasan membeli durian bido. Pada tabel 3 diatas bahwa untuk mengetahui manfaat yang dicari konsumen dari pembelian durian bido, sebgaiian besar konsumen mengonsumsi durian bido adalah krena kepopuleran produk sebesar 37.5%. Hal ini karena durian bido merupakan makanan yang rendah akan alkohol dan tidak meningkatkan kolestrol

tinggi sehingga durian bido cocok sebagai makanan selingan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Solomon, (2020) perilaku konsumen yang dapat diterapkan untuk memahami mengapa seseorang ingin mencoba sesuatu yang baru, seperti durian.

Bedasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa mengenai waktu konsumen mengkonsumsi durian bido. Konsumen menyatakan bahwa waktu untuk mengkonsumsi durian bido setelah aktivitas yaitu sebanyak 47,5%. Hal ini karena konsumen menikmati durian setelah aktivitas, baik itu ketika liburan atau ketika waktu kosong untuk menghilangkan stres. Kebiasaan konsumen setelah beraktifitas berkumpul dengan keluarga atau teman-teman kerja sehingga waktu setelah beraktifitas adalah waktu yang cocok untuk menikmati durian bido. Hasil ini sesuai dengan penelitian Beelen et al., (2010) Setelah melakukan aktivitas fisik yang berat, tubuh membutuhkan karbohidrat untuk mengisi ulang glikogen otot. Durian, yang kaya akan karbohidrat dan gula alami, dapat membantu memulihkan energi dengan cepat. Namun, konsumsilah dengan wajar.

Pencarian Informasi

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 mengkonsumsi durian salah satunya durian bido Wonosalam sehingga konsumen mengandalkan pengetahuan tentang durian bido yang pernah dibeli. Sedangkan pencarian eksternal pengetahuan mengenai informasi durian bido dari lingkungan.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa sumber informasi tentang durian bido dapat diperoleh konsumen dari teman sebesar 38,8%. Hal bertolak belakang dengan penelitian dari Pramita et al., (2022) yang telah dilakukan bahwa jenis social media yang digunakan Toko Trubus dalam media pemasaran dan penjualan online dinilai memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian bibit durian Musangking. Namun sejalan dengan penelitian Owens & MacKman, (2011) tentang dampak ulasan buku online terhadap penjualan, memberikan bukti empiris tentang kekuatan promosi dari mulut ke mulut dalam konteks digital.

Tabel 5
Sumber Informasi tentang Durian Bido

No	Sumber Informasi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Internet	17	21.3
2	Teman	31	38.8
3	Keluarga	11	13.8
4	Iklan	12	15.0
5	Lainnya	9	11.3
	Jumlah	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Evaluasi Alternatif

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 bido wosolasam, mempertimbangkan juga dalam membeli durian bido wosolasam dan alasan konsumen mengkonsumsi durian bido wosolasam.

Tabel 6

Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Mengkonsumsi Durian Bido			
No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasa	44	55.0
2	Penampilan	1	1.3
3	Kepopulerannya	18	22.5
4	Harga terjangkau	11	13.8
5	Kemudahan memperoleh produk	3	3.8
6	Lainnya	3	3.8
Total		80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7

Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Durian Bido			
No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Harga	15	18.8
2	Terkenal	16	20.0
3	Kepraktisan	1	1.3
4	Tampilan	5	6.3
5	Rasa	38	47.5
6	Kemudahan memperoleh produk	1	1.3
7	Lainnya	4	5.0
Total		80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Bedasarkan tabel 6 menunjukkan pertimbangan utama dalam mengkonsumsi durian bido wosolasam adalah 55,0% rasa. Pada tahap pencarian informasi, rasa menjadi penentu apakah produk tersebut sesuai atau tidak yang diinginkan konsumen, sehingga rasa menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi durian bido wosolasam. Hal ini sesuai dengan penelitian Charoensuk et al., (2018) hal yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap durian di Malaysia, dengan rasa yang dominan sebagai pertimbangan utama.

Petani durian lokal bido harus di bekali dengan ilmu perawatan durian agar petani mampu mendiversifikasi produk dari segi rasa. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen akan rasa dan ciri khas dari produk durian bido wonosalam. Hal ini sesuai dengan penelitian Parniati et al., (2022) kebutuhan pelatihan bagi petani durian di Indonesia dan merekomendasikan program pelatihan yang relevan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

Bedasarkan tabel 7, sebagian besar konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli durian bido wosolasam yakni 47,5% rasa. Produk durian bido wosolasam memiliki rasa yang legit pahit sehingga dapat menentukan pilihan selera konsumen sebelum memutuskan pembelian. Sedangkan menurut Saputra et al., (2023) konsumen memberikan alasan

memilih merek teh dalam botol karena rasa sebesar 37,7 % di lokasi 1, sedangkan di lokasi 2 sebanyak 39 % dan 41,1 % di lokasi 3. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmadyanti, (2013) bahwa responden (konsumen) menganggap lebih penting atribut rasa, harga dan tampilan kemasan yang terdapat didalam produk pancake durian dibanding dengan atribut aroma dan warna kulit pancake.

Tabel 8
 Konsumen yang Mengkonsumsi Durian Bido

No	Mengkonsumsi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Ya	76	95.0
2	Tidak	4	5.0
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9
 Alasan Konsumen Mengkonsumsi Durian Bido

No	Alasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasanya Enak	32	40.0
2	Mutu Produk	10	12.5
3	Penghilang Stress	10	12.5
4	Kemudahan memperoleh Produk	4	5.0
5	Harga Terjangkau	7	8.8
6	Jaminan Kepuasan	14	17.5
8	Lainnya	3	3.8
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui sebagian besar konsumen mengkonsumsi Durian bido sebesar 95% dan 5% konsumen tidak mengkonsumsi Durian bido. Hal ini sesuai dengan penelitian Khasan & Fauziyah, (2019) Besar konsumen yang mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) sebesar 95% dan 5% konsumen tidak mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*). Adapun alasan konsumen mengkonsumsi durian bido dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini :

Evaluasi yang dilakukan konsumen sebagian besar alasannya mengkonsumsi durian bido Wonosalam yakni karena rasanya 40%. Hal tersebut dikarenakan durian wonosalam yakni sebagai makanan ketika santai untuk menghilangkan rasa penat setelah aktifitas. Penelitian ini sejalan dengan Mulyadi (2013), bahwa alasan konsumen mengkonsumsi mi instant yakni sebagai minuman selingan sebesar 26,6%. Sedangkan menurut Thongkaew et al., (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan dan konsumsi durian di Malaysia adalah rasa, aroma, dan manfaat untuk kesehatan.

Keputusan Pembelian

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

Tabel 10
Tempat Konsumen Membeli Durian Bido

No	Tempat	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pasar tradisional	26	32.5
2	Petani	17	21.3
3	Pedagang rumahan	33	41.3
4	Lainnya	4	5.0
Total		80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11
Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Durian Bido

No	Pemberi Pengaruh	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Diri Sendiri	19	23.8
2	Teman	27	33.8
3	Keluarga	25	31.3
4	Iklan	9	11.3
Total		80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 12
Cara Memutuskan Pembelian Durian Bido

No	Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Selalu direncanakan terlebih dahulu	16	20.0
2	Tergantung kebutuhan	36	45.0
3	Tidak pernah direncanakan	28	35.0
Total		80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Bedasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar tempat pembelian durian bido adalah di pedagang rumahan yakni sebesar 41,3%. Hal ini dikarenakan di kecamatan wonosalam banyak kios-kios yang menjual durian bido di pinggir jalan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di pedagang rumahan dengan jaminan keaslian durian bido. Lokasi yang tidak terlalu jauh dan harga dengan di tempat lain juga tidak terlalu berbeda jauh. Sedangkan menurut Fauziah at al., (2014) bahwa konsumen membeli mi instan di toko/kios 44%, sedangkan 54% membeli di supermarket.

Bedasarkan tabel 11 menunjukkan cara konsumen dalam memutuskan pembelian durian bido dipengaruhi oleh teman 33,8%. Hal ini sesuai dengan proses pencarian relasi teman menjadi sumber informasi awal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Termasuk media sosial yang juga merupakan saluran informasi yang didapat oleh konsumen tentang durian bido. Penelitian ini sesuai dengan Warni et al., (2022) Teman sebaya terhadap perilaku konsumsi durian di Indonesia. Sedangkan menurut penelitian dari Agustina (2004), sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh iklan di televisi sebanyak 58,9% di lokasi 1, dan sebanyak 43,3 % di lokasi 2.

Bedasarkan Tabel 12, menunjukkan cara konsumen memutuskan

pembelian durian bido. Diketahui bahwa konsumen memutuskan pembelian durian bido sebagian besar tergantung kebutuhan 45%. Sesuai dengan proses pengenalan kebutuhan konsumen dimana alasan konsumen mengkonsumsi durian bido karena sesuai kebutuhan. Pada penelitian ini konsumen membeli durian bido sebagai persediaan di rumah atau ketika berkunjung wonosalam untuk makan durian bido. Menurut penelitian dari Sunyoto et al., (2024) Pembelian durian dapat juga dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik, misalnya untuk memenuhi kebutuhan gizi tertentu atau untuk memenuhi keinginan pribadi yang muncul secara tiba-tiba.

Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen membeli durian bido, konsumen akan mengevaluasi apakah durian bido yang dipilih sesuai atau tidak dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pada durian bido akan mendukung untuk melakukan pembelian atau menghentikan pembelian berikutnya. Menurut penelitian dari Jackie, n.d. (2018) Kepuasan konsumen setelah membeli durian dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek atau penjual tertentu, dan pengalaman konsumen setelah membeli durian mempengaruhi mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Bedasarkan Tabel 13 kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi durian bido adalah 56,3% merasa puas. Sedangkan 41,3% responden merasa biasa saja dalam mengkonsumsi durian bido. Hal ini dikarenakan durian bido memiliki cita rasa yang khas yaitu legit pahit, sehingga konsumen puas akan produk durian bido wonosalam. Menurut Syamsu et al., (2022) Menunjukkan Menunjukkan bahwa nilai tingkat kepuasan konsumen kebab durian ucok di Kelurahan Lancirang, Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang sebanyak 8.773 untuk nilai secara keseluruhan dengan rentang nilai (7564 – 9004) tergolong dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini disebabkan karena kebab durian ucok mempunyai produk, harga, tempat/lokasi dan tampilan fisik yang mampu menimbulkan kepuasan konsumen.

Tabel 13

Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Durian Bido

No	Kepuasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Puas	45	56.3
2	Biasa saja	33	41.3
3	Tidak Puas	1	1.3
	Total	79	98.8

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 14

Sikap Konsumen Jika Durian Bido Mengalami Kenaikan Harga

No	Sikap Konsumen	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Tiap membeli	28	35.0
2	Beralih ke durian lokal lain	37	46.3
3	Tidak melakukan pembelian	15	18.8
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Keputusan responden dalam mengkonsumsi durian bido tidak terlalu kuat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 14, dimana mayoritas sikap responden akan beralih ke durian lokal lain sebesar 46,3% jika durian bido mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan durian-durian lokal wonosalam memiliki rasa yang khas dengan legit pahitnya. Sehingga kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap pembelian durian bido. Sedangkan menurut Purba et al., (2021), terbukti bahwa harga yang diberikan oleh shampo Clear memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 15
 Pendapat Konsumen Durian Bido Relatif Lebih Mahal Dibandingkan dengan Durian Lokal Lainnya

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Ya	53	66.3
2	Tidak	27	33.8
	Total	80	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga durian bido relative lebih mahal dibandingkan jenis durian lokal lainnya sebesar yakni 66,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga durian bido wonosalam di pasaran saat ini lebih mahal di banding durian lokal lainnya. Menurut Pertanian, (2014), menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen durian lokal karena harganya jauh lebih murah di banding durian *import*.

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 durian bido wonosalam maka dilakukan analisis korespondensi. Hasil dari analisis ini akan diketahui bagaimana image konsumen terhadap empat jenis durian yang ada di Wonosalam. Image konsumen dapat dijadikan rekomendasi bagi petani untuk membuat jenis baru yang dihasilkan dimasa mendatang.

Koordinat Profil Baris (Row Profil)

Tabel 16.
 Koordinat Profil Baris (Row Profil)
Row Profiles

Merek	Atribut						
	Harga	Rasa	Tekstur	Warna Daging	Ketebalan Daging	Aroma	Active Margin
Bido	.188	.688	.063	.025	.013	.025	1.000
Montong	.138	.100	.163	.063	.525	.013	1.000
Lokal Wonosalam	.438	.438	.038	.013	.038	.038	1.000
Musang King	.163	.088	.113	.300	.250	.088	1.000
Mass	.231	.328	.094	.100	.206	.041	

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Nilai massa terbesar (0,328) terdapat pada atribut rasa, yang merupakan modus dari data. Jika diperhatikan profil setiap kolom :

- 1) Atribut rasa adalah pada baris durian bido yang menunjukkan bahwa jenis durian bido konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan rasa.

- 2) Atribut ketebalan daging dan tekstur adalah pada baris durian montong yang menunjukkan bahwa jenis durian montong konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan ketebalan dan tekstur.
- 3) Atribut harga adalah pada baris durian lokal wonosalam yang menunjukkan bahwa jenis durian lokal wonosalam konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga.
- 4) Atribut warna daging dan aroma adalah pada baris durian Musangking yang menunjukkan bahwa jenis durian musangking konsumen cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan warna daging dan aroma.

Koordinat Profil Kolom (*Column Profil*)

Tabel 17
 Koordinat Profil Kolom (*Column Profil*)
Column Profiles

Merek	Atribut						
	Harga	Rasa	Tekstur	Warna Daging	Ketebalan Daging	Aroma	Mass
Bido	.203	.524	.167	.063	.015	.154	.250
Montong	.149	.076	.433	.156	.636	.077	.250
Lokal Wonosalam	.473	.333	.100	.031	.045	.231	.250
sang King	.176	.067	.300	.750	.303	.538	.250
Active Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: Hasil Pengolah data 2024

Nilai massa sebesar (0,250) terdapat pada jenis durian bido, lokal wonosalam, musangking, dan montong yang merupakan modus dari data. Jika diperhatikan profil setiap baris:

- 1) Durian Bido memiliki nilai tertinggi pada atribut rasa, yang menunjukkan bahwa konsumen durian cenderung melakukan pembelian durian bido dengan mempertimbangkan atribut rasa.
- 2) Durian Montong memiliki nilai tertinggi pada atribut tekstur dan ketebalan daging, yang menunjukkan bahwa yang dicari konsumen dari durian montong dengan mempertimbangkan atribut tekstur dan ketebalan daging
- 3) Durian Lokal Wonosalam memiliki nilai tertinggi pada atribut warna harga, yang menunjukkan bahwa yang dicari konsumen dari durian lokal wonosalam dengan mempertimbangkan harga.
- 4) Durian Musangking memiliki nilai tertinggi pada atribut warna daging dan aroma, yang menunjukkan bahwa yang dicari konsumen dari durian Musangking yaitu dengan mempertimbangkan atribut tekstur dan ketebalan daging.

Nilai Inertia Utama (*Eigen*)

Inertia atau inersia adalah koefisien yang menyatakan proporsi varians yang telah dijelaskan oleh dimensi. Kusuma et al., (2016). 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 Inertia Utama (*Eigen*)
 Summary

Dimensi	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		of Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation ²
1	.669	.448			.699	.699	.037	.152
2	.369	.136			.213	.912	.063	
3	.238	.057			.088	1.000		
Total		.641	205.022	.000 ^a	1.000	1.000		

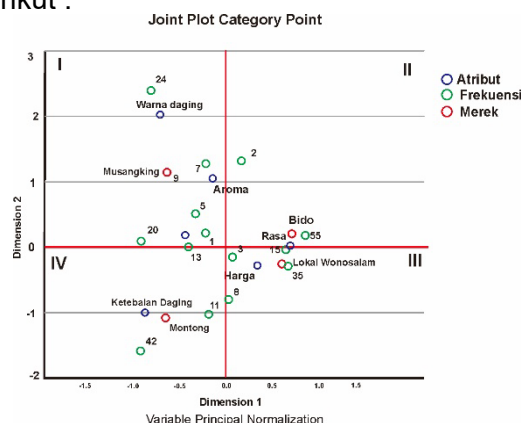
15 degrees of freedom

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Eigen value (*inertia*) menunjukkan bahwa nilai varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 0,641 atau 64,1%. Namun demikian jika dilihat nilai statistik uji *Chi square* cukup besar dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha yang ditentukan. maka hal ni memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara Jenis durian dengan atributnya. Korelasi kanonik maksimum (yang merupakan interpretasi dari singular value yang merupakan akar kuadrat dari *eigen value*) antar katagori variabel-variabel dalam analisis untuk setiap dimensi adalah 0,699 untuk dimensi pertama (terbesar), 0,369 untuk dimensi kedua, dan untuk dimensi 3 sebesar 0.238. Dari *eigen vektor* yang diperoleh dalam analisis (*proportion of inertia*), maka dengan tiga faktor dapat dinyatakan bahwa variabilitas yang dapat dijelaskan adalah sebesar 100% dengan rincian :

1. Faktor pertama dengan eigen value sebesar 0,448 mampu menjelaskan variabilitas data sebesar 69,90%.
2. Faktor kedua dengan eigen value sebesar 0,136 mampu menjelaskan variabilitas data sebesar 21,30%.
3. Faktor ketiga dengan eigen value sebesar 0,057 mampu menjelaskan variabilitas data sebesar 8,80%.

Jika ketiga figur digabungkan, maka akan didapatkan *figure* akhir yang memperlihatkan pemetaan karakteristik perilaku konsumen durian. Figur dimaksud ditampilkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Gambar 1
 Figure

Berdasarkan pada posisi di atas bahwa ada perbedaan dan kesamaan dalam atribut dari beberapa jenis durian, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Durian bido terletak pada kuadran II pada dimensi 1 (0,89) dan dimensi 2 (0,27) sedangkan durian lokal wonosalam terletak pada kuadran III pada dimensi 1 (0,67) dan dimensi 2 (-0,30). Ini berarti bahwa durian bido dan durian lokal wonosalam memiliki kesamaan dari segi harga. Dari segi harga durian bido lebih mahal di banding durian lokal wonosalam tapi dari rasa durian bido lebih unggul. Durian lokal wonosalam berada pada kuadran III pada dimensi 1 (0,67) dan dimensi 2 (-0,30), berarti bahwa durian lokal wonosalam memiliki harga yang paling murah di banding jenis durian lainnya tetapi rasanya mendekati durian bido. Durian montong berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 (-0,70) dan dimensi 2 (-1,10). Berarti bahwa durian montong dipersepsikan memiliki perbedaan jenis dengan durian lainnya karena posisi peta sangat berjauhan dengan jenis durian lainnya. Keunggulan durian montong dari atribunya adalah memiliki keunggulan di ketebalan daging dan tekstur buah yang lembut. Durian Musangking berada pada kuadran I dengan dimensi 1 (-0,70) dan dimensi 2 (2,00). Sedangkan durian montong berada pada kuadran IV dengan dimensi 1 (-0,70) dan dimensi 2 (-1,10). Maka dapat dipersepsikan terdapat kesamaan antara durian montong dan durian Musangking, namun tidak terlalu berpengaruh karena letak peta posisi di kuadran IV dan I sangat berjauhan. Kemudian keunggulan durian musangking terdapat pada atribut warna daging dan aroma, dilihat dari segi aroma memiliki kesamaan dengan duria bido.

Harga durian montong dan durian bido memiliki kemiripan yang sama. Selanjutnya durian musangking dan durian lokal wonosalam juga memiliki kemiripan yang sama dari segi harga. kemiripan harga berkisar dari Rp 50.000 - Rp 65.000. Hal ini menyebabkan konsumen merasa bingung untuk menentukan pilihan. Dapat diketahui bahwa dari segi harga jenis durian montong yang tidak memiliki kemiripan dengan jenis durian lainnya. Untuk harga durian lokal adalah Rp 25.000, harga yang lebih rendah dibandingkan dengan durian lainnya. Menurut Timotius F,At,Al, (2020) Harga mempengaruhi pilihan konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai isyarat kualitas, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 19
 Harga Durian Tiap Jenis

No	Jenis Durian	Harga (Rp)
1	Durian Bido	50.000/kg
2	Durian Lokal	25.000/buah
3	Durian Montong	65.000/kg
4	Durian Musangking	200.000/kg

Sumber : Hasil pengolahan data 2024

Tabel 20
 Jumlah Responden berdasarkan Pemilihan Atribut

Jenis Durian	Harga	Rasa	Tekstur	Warna daging	Ketebalan daging	Aroma	Jumlah
Bido	15	55	5	2	1	2	80
Montong	11	8	13	5	42	1	80
Lokal	35	35	3	1	3	3	80
Musangking	13	7	9	24	20	7	80
Jumlah	74	105	30	32	66	13	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan atribut rasa durian bido memiliki kemiripan dengan jenis durian montong, untuk perbedaan rasanya durian bido lebih pahit di bandingkan dengan durian montong yang cenderung manis. Rasa yang terdapat pada empat durian itu adalah rasa manis dan manis pahit. Kemiripan rasa membuat konsumen sulit membedakan rasa setiap jenis durian. Rasa yang paling unik terdapat pada durian musangking dengan rasa pahit manis krimi dan sedikit gurih. Penelitian ini sebanding dengan Azizah et al, (2020), hubungan antara kualitas rasa, loyalitas merek, dan pembelian ulang. kualitas rasa yang baik adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Tekstur durian lokal wonosalam memiliki kemiripan dengan durian bido dan daging buah durian bido dengan durian lokal biasanya memiliki tekstur yang lembut dan legit, membuatnya mudah larut di mulut, kedua jenis durian ini memiliki serat yang halus dalam daging buahnya, sehingga teksturnya tidak terlalu kasar. Daging buah durian Musangking dan Montong memiliki kesamaan tekstur yang sangat lembut dan creamy. Penelitian ini sejalan dengan Perrea et al., (2023) Tekstur mempengaruhi persepsi kualitas makanan, mempengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya tekstur dalam menciptakan kesan kualitas tinggi dan mempengaruhi pilihan konsumen.

Durian Musangking tidak memiliki kesamaan dengan durian lain dari segi warna daging buah, durian musangking yang memiliki warna kuning yang sangat pekat dan mencolok, sering kali digambarkan sebagai kuning emas. Durian Montong dan durian bido memiliki kesamaan warna kuning yang lebih pucat dibandingkan dengan Musangking. Sedangkan durian Lokal tidak memiliki kesamaan warna dengan lainnya, dimana warna durian lokal tergantung varietasnya yang cenderung memiliki warna daging putih. Warna daging menjadi atribut yang sangat menentukan pembelian konsumen yang di pilih sebanyak 32 responden. Penelitian ini sejalan dengan Irpan Effendi, n.d.(2020) bahwa warna memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam kategori buah-buahan seperti durian.

Berdasarkan atribut ketebalan daging durian Montong dan Musangking memiliki kesamaan tebal dan lembut, meskipun tidak setebal durian Montong. ketebalan daging durian lokal bervariasi dari tipis hingga sedang, tergantung pada varietas dan kondisi buah. Durian lokal sering kali memiliki variasi yang besar dalam ketebalan daging, tetapi umumnya tidak setebal durian Montong atau Musang King. Menurut penelitian dari Sari et al., (2019) Preferensi konsumen terhadap berbagai karakteristik durian, termasuk ketebalan daging, dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa ketebalan daging adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Aroma durian bido memiliki kemiripan dengan durian lokal. Namun, durian bido sering memiliki aroma yang lebih menyengat dibandingkan dengan beberapa durian lokal wonosalam. Durian Montong tidak memiliki kemiripan dengan durian bido. Durian Musangking dengan durian bido memiliki beberapa kemiripan dalam hal aroma yang kuat, tetapi Musangking memiliki daging yang lebih lembut dan tekstur yang lebih creamy. Menurut penelitian dari Permarupan et al., (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian durian oleh konsumen di Kuala Lumpur. Aroma durian ditemukan sebagai salah satu atribut utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli durian.

KESIMPULAN

Pada proses pengambilan keputusan pembelian Durian Bido Wonosalam, maka dapat disimpulkan bahwa pada proses pengambilan keputusan pembelian durian bido wonosalam, terdiri dari lima tahap, yaitu : Tahap pengenalan kebutuhan, Tahap pencarian informasi, Tahap evaluasi alternatif, Tahap keputusan pembelian dan Tahap perilaku pasca pembelian. Berdasarkan atribut harga durian bido dan durian montong memiliki keamaan harga yaitu berkisar dari 50.000 sampai 65.000/kg sedangkan durian lokal wonosalam dan durian musangking tidak memiliki kesamaan harga dengan durian lainnya. Sedangkan berdasarkan atribut rasa durian bido memiliki kemiripan rasa dengan durian lokal wonosalam, sedangkan durian montong memiliki kemiripan rasa dengan durian musangking. Sedangkan dari atribut tekstur durian bido memiliki kemiripan tekstur dengan durian lokal wonosalam, sedangkan durian montong memiliki kemiripan tekstur dengan durian musangking. Dari atribut warna daging durian musangking memiliki warna yang lebih unggul di banding durian lainnya, sedangkan durian bido, lokal wonosalam dan montong memiliki kesamaan dari sisi atribut warna. Dari atribut ketebalan daging durian montong dan durian musangking tidak memiliki kesamaan dengan durian lainnya. Sedangkan durian bido dan durian lokal wonosalam memiliki kesamaan dari atribut ketebalan daging. Dari atribut aroma durian musangking memiliki aroma yang lebih unggul di banding durian lainnya, sedangkan durian bido, lokal wonosalam dan montong memiliki kesamaan dari sisi atribut aroma.

DAFTAR PUSTAKA

- 25422-Research Results-78034-1-10-20190304 (1). (n.d.).
- Azizah, N., & Hadi, S. S. (2020). The influence of taste and price to customer loyalty with purchase decision as variables intervening in Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–27.
- Balya Elok Sayyidah, Soetrono, R. S. (2017). Kabupaten Jember Characteristics and Preferences of Local Durian Consumers in Jember Regency. *Agribest*, 01(02), 125–135.
- Beelen, M., Burke, L. M., Gibala, M. J., & Van Loon, L. J. C. (2010). Nutritional strategies to promote postexercise recovery. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 20(6), 515–532. <https://doi.org/10.1123/ijsnem.20.6.515>
- Charoensuk, K., Wongekalak, L., Mongkontanawat, N., Nonmoung, W., Suwanposri, A., Tanmanee, P., & Kongsuk, M. (2018). Formulation, sensory and pulp stability of durian (*Durio zibethinus* Murr) juice. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(2), 215–224.
- Dan, K. (2020). *Primanomics* : j. 3, 1–7.
- Fauziah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65–80.
- 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>
- KUSUMA, A. W. A., SRINADI, I. G. A. M., & SARI, K. (2016). Aplikasi Analisis Korespondensi Untuk Melihat Karakteristik Usaha Pariwisata Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Matematika*, 5(2), 76. <https://doi.org/10.24843/mtk.2016.v05.i02.p124>
- Owens, A. P., & MacKman, N. (2011). MP's and VTE's: Fact or fiction. *Thrombosis Research*, 128(6), 505–506. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2011.09.001>

- Parniati, Managanta, A. A., & Tambingsila, M. (2022). Income and Factors Affecting Productivity of Durian Farmers. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 173–181. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.66>
- Permarupan, P. Y., Xuan, K. Z., & Ling, T. K. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision on Local Products. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 194 LNNS(April), 432–444. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_32
- Perrea, T., Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2023). Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 84(November 2022), 103293. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103293>
- Pertanian, F. (2014). 8851-25028-1-Pb. 2(1), 11–20.
- Pramesti, W. (2012). Analisis Korespondensi Untuk Mengetahui Keterkaitan Tindak Pidana dengan Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Alasan Melakukan Tindak Pidana. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 4(2). <https://doi.org/10.36456/jstat.vol4.no2.a1191>
- Pramita, R. A., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Jenis Socialmedia Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Durian Musangking. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 153–175. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.924>
- Purba, R. R., & Wati, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 100–109. <https://doi.org/10.37329/metta.v1i3.1501>
- Rahmadyanti, P. A. (2013). *Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus: Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake)*. 1–15. <https://www.semanticscholar.org/paper/25196ac4c12c5ea961fe8c1a8836297b837478cc>
- Saputra, S. D., Rasyiddin, A., & ... (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 5 merek teh kemasan botol pada konsumen Toko Torus . *Jurnal Ekonomi* , 3(1), 76–84. <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/view/95%0Ahttps://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/95/48>
- Sari, D. S., Lubis, K. S., Hidayat, B., & Sabrina, T. (2019). Jurnal Pertanian Tropik Jurnal Pertanian Tropik. *Pengaruh Penambahan Berbagai Komposisi Bahan Organik Terhadap Karakteristik Hidroton Sebagai Media Tanam*, 6(2), 180–189. <https://doi.org/10.32734/jpt.v10i1>
- Solomon, M. R. (2020). *EDITION onsumer Behavior*.
- Sooksan Kantabutra, A., Prattana Punnakitikashem, A., Chairperson, A., Vichita Ractham, A., Pornkasem Kantamara, A., & Dean, E. (2021). *Health Consciousness and Its Effects on a Purchase Intention for Durian Among Thai Consumers Apichaya Nuyuth a Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Management College of Management Mahidol Univers.*
- Study on the Quality Evaluation of Frozen Durian Jackie Lou Japos Tagubase Study on the Quality Evaluation of Frozen Durian 冷凍ドリアンの品質評価に関する研究.* (n.d.).
- Sunyoto, H. K., Vincentia, J., & Nathanael, V. (2024). Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention on BerryBenka E-commerce Application in Surabaya: Applying Mediation Test of Customer Satisfaction. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(1), 41–58. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i1.699>

- Syamsu, N., Nurhapsa, N., & Sriwahyuningsih, A. E. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kebab Durian Pada Usaha Kebab Durian Ucok Di Kelurahan Lancirang Kecamatan Pitu Riwa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(1), 73–81. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i1.1388>
- Thongkaew, S., Jatuporn, C., Sukprasert, P., Rueangrit, P., & Tongchure, S. (2021). Factors affecting the durian production of farmers in the eastern region of thailand. *International Journal of Agricultural Extension*, 9(2), 285–293. <https://doi.org/10.33687/ijae.009.02.3617>
- Warni, Z., Fatmawati, T. F., & Dahlan, P. (2022). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions of Martabak Manis. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 539–548. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1959>