

Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Bauran Pemasaran Buah Durian di Kota Medan (Studi Kasus Abeng Durian)

Nurhayati Pratiwi Harahap¹, Salsabila^{2*}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: Salsabila@umsu.ac.id

Submit:

Review:

Publish:

Abstract: *This study aims to analyze the consumer purchase decision-making process and the role of the marketing mix in influencing durian purchasing decisions in Medan City, using Abeng Durian as a case study. The novelty of this research lies in the integration of consumer decision-making process analysis and the marketing mix using a descriptive quantitative approach based on the Guttman scale, applied to fresh durian consumption at the consumer level. The study employs a descriptive quantitative research design with a non-probability sampling technique through accidental sampling, involving 50 consumers who made direct purchases. Primary data were collected through questionnaires, interviews, and observations, while secondary data were obtained from literature and supporting sources. Data analysis was conducted descriptively using tabulation and Guttman scale measurements to assess the influence level of each indicator. The results indicate that durian purchasing decisions in Medan City are largely influenced by situational conditions, with self-motivation being the dominant factor in determining purchase decisions. In the post-purchase stage, consumers exhibit a relatively high level of satisfaction, particularly with the texture attribute of the durian. Analysis of the marketing mix reveals that durian quality is the most influential factor directly affecting purchasing decisions compared to other marketing variables. The study concludes that product quality is the primary determinant of durian purchasing decisions; therefore, business actors should prioritize maintaining consistent quality to sustain consumer trust and loyalty.*

Keywords: *Purchase Decision; Marketing Mix; Consumer Satisfaction; Durian.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian serta peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah durian di Kota Medan dengan studi kasus pada Abeng Durian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis proses keputusan konsumen dan bauran pemasaran menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berbasis skala Guttman pada komoditas buah durian segar di tingkat konsumen. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling melalui accidental sampling terhadap 50 konsumen yang melakukan pembelian langsung. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan sumber pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tabulasi dan pengukuran skala Guttman untuk menilai

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

tingkat pengaruh masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian durian di Kota Medan cenderung dipengaruhi oleh kondisi situasional, dengan peran diri sendiri sebagai faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Pada aspek pasca pembelian, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi, terutama pada atribut tekstur durian. Analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa kualitas buah durian merupakan faktor yang paling berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel pemasaran lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian durian, sehingga pelaku usaha perlu memprioritaskan konsistensi mutu untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Bauran Pemasaran; Kepuasan Konsumen; Durian.

Citation :

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki sumber daya alam melimpah, sehingga memungkinkan pengembangan berbagai komoditas hortikultura termasuk buah-buahan. Salah satu buah yang sangat populer di Indonesia adalah durian. Setiap jenis durian memiliki karakteristik yang khas, seperti ukuran buah, ketebalan dan warna daging buah, warna kulit, jumlah pongge, serta cita rasa yang beragam (Firdaus, 2023). Keanekaragaman tersebut menjadikan durian memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di berbagai daerah. Setiap pulau di Indonesia juga memiliki varietas durian unggulan dengan ciri khas masing-masing.

Provinsi penghasil durian terbesar di Indonesia adalah Jawa Timur dengan kontribusi sebesar 17,83 persen, di mana salah satu sentra produksinya berada di Kabupaten Ngawi. Di daerah ini, durian banyak dikembangkan melalui metode penyambungan sehingga menghasilkan sistem durian bawor. Posisi kedua ditempati oleh Jawa Tengah dengan produksi sebesar 143.227 ton pada tahun 2018, meningkat dibandingkan tahun 2017 yang sebesar 91.952 ton. Selanjutnya, Jawa Barat berada di posisi ketiga dengan produksi 95.056 ton, diikuti oleh Sumatera Utara dengan jumlah panen sebesar 82.873 ton. Sumatera Utara dikenal sebagai salah satu daerah penghasil durian unggulan dengan karakteristik daging buah yang tebal dan aroma yang kuat (Tan, 2022).

Sumatera Utara merupakan salah satu sentra produksi durian di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi durian di Sumatera Utara mencapai 74.675 ton pada tahun 2020, mengalami penurunan sebesar 11,46 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 90.105 ton. Namun, pada tahun 2021 produksi durian kembali meningkat hingga

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

mencapai 109.943,7 ton. Secara nasional, produksi durian Indonesia pada tahun yang sama mencapai 1,71 juta ton atau meningkat sebesar 26,64 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa kabupaten di Sumatera Utara menjadi pemasok utama durian, antara lain Kabupaten Tapanuli Selatan dengan kontribusi 15,29 persen, Kabupaten Tapanuli Utara sebesar 13,62 persen, serta Kabupaten Dairi dengan produksi sekitar 11.065,4 ton.

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Medan diproyeksikan mencapai 2,54 juta jiwa, meningkat dari 2,49 juta jiwa pada tahun 2022 (BPS). Pertumbuhan penduduk ini memengaruhi dinamika perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam konsumsi buah durian. Konsumen di Kota Medan cenderung memiliki preferensi yang semakin beragam dan bersifat individualistis, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Mindari, 2020). Penerimaan atau penolakan terhadap suatu produk sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Buah durian telah menjadi salah satu ikon kuliner Kota Medan yang dikenal hingga mancanegara, sejajar dengan produk khas lainnya seperti bika ambon. Tingginya minat masyarakat terhadap buah durian mendorong munculnya berbagai lokasi penjualan durian, baik yang bersifat musiman maupun permanen. Salah satu pedagang durian yang bersifat permanen dan banyak dikunjungi konsumen adalah Abeng Durian yang berlokasi di Kecamatan Medan Marelan (Arsyad, 2016).

Konsumen di Kota Medan memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih buah durian. Preferensi tersebut berkaitan dengan atribut produk seperti rasa, tekstur, aroma, ukuran, dan harga yang memiliki tingkat kepentingan berbeda bagi setiap konsumen. Preferensi konsumen ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Ritonga et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen di Kota Medan cenderung lebih menyukai durian dengan rasa manis dan aroma yang kuat. Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap atribut produk dan menjadi dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha durian.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta bauran pemasaran buah durian di Kota

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Medan. Pemahaman yang baik mengenai kedua aspek tersebut diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, khususnya Abeng Durian, dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian buah durian di Kota Medan, dan (2) bagaimana bauran pemasaran buah durian yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta bauran pemasaran buah durian di Kota Medan berdasarkan hasil pengukuran variabel-variabel penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive area, yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap tujuan penelitian (Mandasari et al., 2019). Lokasi penelitian ditetapkan di Abeng Durian, yang beralamat di Jl. Marelان Raya Ps. I No. 280, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Abeng Durian merupakan salah satu tempat penjualan durian yang bersifat permanen, menyediakan fasilitas konsumsi di tempat, serta memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi, yang tercermin dari penilaian konsumen sebesar 4,1 pada Google Rating.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen buah durian di Kota Medan. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan ditemui pada saat penelitian berlangsung serta memenuhi kriteria sebagai konsumen yang melakukan pembelian durian di lokasi penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik konsumen Abeng Durian (Arianto et al., 2018).

Jenis dan Sumber Data

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur, wawancara, dan observasi langsung di lokasi penelitian (Rachmah, 2022). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku referensi, jurnal ilmiah, publikasi Badan Pusat Statistik, serta dokumen dari lembaga atau instansi terkait (Beno et al., 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen buah durian yang melakukan pembelian langsung di Abeng Durian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel proses pengambilan keputusan pembelian dan bauran pemasaran.

Metode Analisis Data

Analisis data diawali dengan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2016).

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai $< 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian, digunakan analisis deskriptif tabulasi, di mana data hasil kuesioner diuraikan secara sistematis dalam bentuk tabel dan persentase.

Sementara itu, tujuan kedua, yaitu menganalisis bauran pemasaran, dilakukan dengan analisis deskriptif menggunakan skala Guttman. Skala Guttman digunakan untuk memperoleh jawaban tegas dari responden dengan pilihan "ya" atau "tidak". Jawaban "ya" diberi skor 1 dan jawaban "tidak" diberi skor 0, kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase. Nilai skala Guttman berada pada rentang $0 \leq X \leq 1$, di mana interpretasi nilai X digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2019). Interpretasi nilai tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Nilai X Skala Guttman

Nilai X	Interpretasi
0	Tidak Berpengaruh

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang hendak diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom), dengan rumus $df = N - 2$, di mana N merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 50 orang, sehingga $df = 50 - 2 = 48$. Berdasarkan tabel r Product Moment pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278.

Hasil uji validitas terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,278). Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada variabel proses pengambilan keputusan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Proses Pengambilan Keputusan

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

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Q5	0,779	0,278	Valid
Q6	0,881	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 10, seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r hitung yang berkisar antara 0,344 hingga 0,881 menunjukkan adanya variasi tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel, seluruh indikator pada variabel ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung berada pada rentang 0,461 hingga 0,759, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup hingga kuat antara setiap indikator dengan skor total variabel tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk tingkat kepuasan konsumen secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variable Tingkat Kepuasan Konsumen

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

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,278. Nilai r hitung pada variabel ini berkisar antara 0,300 hingga 0,642, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel bauran pemasaran. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel bauran pemasaran dinyatakan valid

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

dan dapat digunakan untuk menganalisis peran bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen buah durian di Kota Medan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

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

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel preferensi konsumen yang disajikan pada Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan mampu mengukur konstruk preferensi konsumen secara tepat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen

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

Sumber : Data Primer, 2024

Nilai r hitung pada variabel preferensi konsumen berada pada rentang 0,740 hingga 0,926, yang mengindikasikan tingkat hubungan yang kuat hingga sangat kuat antara masing-masing indikator dengan skor total variabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel preferensi konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variable Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,692 ($> 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada variabel tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 6 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,621 ($> 0,60$), sehingga instrumen pada variabel ini juga dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji reliabilitas variabel tingkat kepuasan konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 7 Hasil Uji reliabilitas variabel bauran pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	10

Sementara itu, hasil uji reliabilitas pada variabel preferensi konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 8 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 ($> 0,60$). Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga instrumen preferensi konsumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji reliabilitas variabel preferensi konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia hingga akhirnya membentuk keputusan untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen melakukan pembelian (Somantri et al., 2020). Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memutuskan pembelian buah durian, yang umumnya disesuaikan dengan preferensi dan kondisi yang dihadapi.

Namun demikian, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan pembelian aktual. Faktor tersebut antara lain sikap orang lain serta situasi yang tidak terduga, seperti ketersediaan produk dan kondisi musiman. Oleh karena itu, niat membeli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Hasil analisis proses pengambilan keputusan pembelian buah durian di Abeng Durian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Skor	Interprestasi
1	Pembelian dengan terencana	0.78	Mendekati Berpengaruh
2	Pembelian tergantung situasi	0,86	Mendekati Berpengaruh
3	Pembelian secara mendadak	0,72	Mendekati Berpengaruh

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diatas menjelaskan bahwa pembelian yang tergantung pada situasi memiliki skor tertinggi sebesar 0,86 dengan interpretasi mendekati berpengaruh, diikuti oleh pembelian dengan perencanaan dengan skor 0,78, serta pembelian secara mendadak dengan skor 0,72. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen buah durian di Kota Medan cenderung dipengaruhi oleh kondisi situasional, seperti musim durian dan ketersediaan produk, dibandingkan dengan perencanaan pembelian sebelumnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pilihan dan niat membeli konsumen tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian buah durian, melainkan sangat dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pembelian.

Dalam pembelian buah durian, konsumen umumnya telah memiliki informasi awal mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, keluarga, maupun teman, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan. Selain

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

itu, konsumen juga dapat mengubah pilihan pembeliannya apabila memperoleh informasi baru yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian buah durian bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi. Adapun sebaran responden berdasarkan yang mempengaruhi dalam membeli buah durian dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Pembelian

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

Sumber : Analisis data primer, 2024

Hasil analisis sebaran responden berdasarkan faktor yang memengaruhi pembelian buah durian disajikan pada Tabel 18. Berdasarkan tabel tersebut, peran diri sendiri memiliki skor tertinggi sebesar 0,96 dengan interpretasi mendekati berpengaruh, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh preferensi dan pertimbangan pribadi konsumen. Selanjutnya, peran keluarga memperoleh skor 0,86, sedangkan peran teman memperoleh skor 0,62, yang keduanya juga termasuk dalam kategori mendekati berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keluarga dan teman memiliki peran dalam memberikan rekomendasi, keputusan akhir pembelian buah durian tetap didominasi oleh pertimbangan individu konsumen.

Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Kegiatan pemasaran tidak berakhir pada tahap pembelian, melainkan berlanjut pada tahap pasca pembelian untuk memastikan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pasca pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan produk, karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Konsumen dapat dikatakan sangat puas apabila atribut produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan dan preferensi mereka. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen buah durian di Abeng Durian berdasarkan atribut rasa, ukuran, tekstur, aroma, dan harga disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Buah durian

No	Tingkat Kepuasan	Rasa		Ukuran		Tekstur		Aroma		Harga	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1.	Sangat Puas	26	52,0	20	40,0	21	42,0	24	48,0	12	24,0

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

2.	Puas	22	44,0	21	42,0	23	46,0	22	44,0	21	42,0
3.	Cukup puas	2	4,0	9	18,0	6	12,0	4	8,0	16	32,0
4.	Tidak puas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,0
5.	Sangat tidak puas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total		50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Sumber : Analisis data primer, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, sebagian besar responden menyatakan puas hingga sangat puas terhadap atribut rasa, ukuran, tekstur, dan aroma. Atribut tekstur menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi, dengan 46,0 persen responden menyatakan puas dan 42,0 persen menyatakan sangat puas. Sementara itu, atribut harga menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya, meskipun mayoritas responden tetap berada pada kategori puas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Abeng Durian memiliki tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada atribut harga dan aroma. Dengan menjaga kualitas produk serta meningkatkan pelayanan, Abeng Durian berpotensi mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan. Konsep bauran pemasaran mencakup tujuh elemen utama (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, yang seluruhnya dapat dikendalikan oleh manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003). Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis bauran pemasaran buah durian di Kota Medan menggunakan skala Guttman disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Analisis Bauran Pemasaran

No	Item Pertanyaan	Skor	Interpretasi
1.	Kualitas buah durian	1	Berpengaruh
2.	Varietas yang beragam	0,88	Mendekati Berpengaruh
3.	Harga yang terjangkau	0,94	Mendekati Berpengaruh
4.	Harga yang sesuai kualitas	0,94	Mendekati Berpengaruh

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

5. Lokasi yang strategis	0,88	Mendekati Berpengaruh
6. Lokasi yang mudah dijangkau	0,94	Mendekati Berpengaruh
7. Tempat yang nyaman dan bersih	0,96	Mendekati Berpengaruh
8. Pelayanan yang baik	0,9	Mendekati Berpengaruh
9. Media promosi	0,72	Mendekati Berpengaruh
10. Citra merk	0,74	Mendekati Berpengaruh

Sumber : Analisis data primer, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, kualitas buah durian memperoleh skor tertinggi sebesar 1,00 dengan interpretasi berpengaruh, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, atribut lain seperti variasi varietas, harga, lokasi, kenyamanan tempat, pelayanan, media promosi, dan citra merek memiliki nilai pada rentang 0,51–0,99 dengan interpretasi mendekati berpengaruh.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai unsur bauran pemasaran turut memengaruhi keputusan pembelian, kualitas buah durian tetap menjadi prioritas utama bagi konsumen. Durian merupakan buah segar yang mudah mengalami penurunan kualitas, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan mutu buah. Abeng Durian dinilai telah berhasil membangun reputasi yang baik terkait kualitas durian yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, upaya menjaga dan meningkatkan kualitas buah durian perlu terus dilakukan agar Abeng Durian dapat mempertahankan daya saing serta memperluas pangsa pasar di Kota Medan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian buah durian di Abeng Durian Kota Medan cenderung dipengaruhi oleh kondisi situasional, terutama pada saat musim durian dan ketersediaan produk. Keputusan pembelian konsumen tidak selalu direncanakan sebelumnya, melainkan banyak dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi saat melakukan pembelian.

Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah peran diri sendiri dibandingkan dengan peran keluarga dan teman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi dan penilaian pribadi yang kuat dalam menentukan pilihan buah durian yang akan dibeli.

Berdasarkan perilaku pasca pembelian, tingkat kepuasan konsumen terhadap buah durian tergolong tinggi, dengan atribut tekstur sebagai aspek yang

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

paling memuaskan dibandingkan atribut lainnya. Secara umum, konsumen merasa puas terhadap kualitas buah durian yang ditawarkan.

Hasil analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa kualitas buah durian merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, sementara faktor-faktor lain seperti varietas, harga, lokasi, pelayanan, promosi, dan citra merek berada pada kategori mendekati berpengaruh. Dengan demikian, kualitas produk menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen buah durian di Kota Medan.

REFERENSI

- Arianto, N., dan Muhammad, J. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108–115.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., dan Bisari, N. A. (2022). Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Arsyad, M. A. (2016). *Analisis perilaku konsumen buah durian di Durian Ucok*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Assefa, M., dan Wondimu, W. (2019). Determinants of consumer buying decision for clothing products: The case of Jimma Town. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 6(1), 1–15.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Kota Medan dalam angka 2022*. Medan: BPS Kota Medan.
- Basith, A., dan Fadhillah, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- Firdaus, M. R., Sonia, S. L., dan Aulia, K. S. (2023). Petani durian dalam masyarakat risiko. *Student Research Journal*, 1(2), 290–298.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khandari, N., Wani, M. R., Baba, W. N., dan Wani, S. A. (2021). Durian (*Durio zibethinus* Murr.): A review on nutritional composition, health benefits, and future prospective. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 20(5), 346–357.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mindari, E. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk roti isi krim durian di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61.
- Mulyasari, E., dan Sumarjono, D. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian durian lokal di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 87–96.

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

- Rachmah, D. F. (2022). Dampak risiko umum pada kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(5), 89–108.
- Ritonga, S., Lubis, L., dan Suherman, J. (2021). Eksplorasi dan identifikasi keragaman morfologi durian lokal di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 12(1), 1–10.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Edisi 6, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, L., Tanjung, F., dan Nasution, M. A. (2020). Analisis potensi pengembangan agrowisata durian di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. *Jurnal Pertanian Tropik*, 7(2), 268–276.
- Somantri, B., Afrianka, R., dan Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmananti, R. P., Sari, L. K., dan Sari, D. (2022). The potential of durian agrotourism development: A case study in Medan, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 981(1), 012050.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Voon, B. H., Kundir, H. B., Gulaboski, R., Mirceski, V., dan Khodadoost, S. (2018). Durian: King of tropical fruits. In *Tropical fruits and phytochemicals* (pp. 153–189). Cham: Springer.