

BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Buah Durian

1. Karakteristik buah durian

Durian berasal dari beberapa spesies pohon dalam genus *Durio*. Terdapat 30 spesies *Durio* yang diakui, setidaknya sembilan di antaranya menghasilkan buah yang dapat dimakan. *Durio zibethinus*, yang berasal dari Borneo dan Sumatera, merupakan satu-satunya jenis buah yang tersedia untuk dibeli di pasar global. Karena ukurannya yang besar, aromanya yang kuat, dan kulitnya yang berduri, durian disebut sebagai "raja buah" di beberapa daerah. Buah durian bisa tumbuh hingga 30 cm panjang, 15 cm diameter, dan beratnya biasanya antara 1 hingga 3 kg. Beberapa orang menikmati aroma manis durian, sementara yang lain menganggap baunya terlalu kuat dan tidak menyenangkan. Durian memiliki manfaat kesehatan. Namun, beberapa orang bisa merasakan reaksi negatif seperti mual atau pusing. Durian berasal dari kata "duri" dalam bahasa Melayu. Selain itu, ada juga tips memilih durian yang baik, seperti menggunakan semua jari tangan dan kedua telapak tangan untuk memeriksa kualitas buah durian.

Durian merupakan salah satu komoditas ekspor terbesar di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Filipina, durian banyak tumbuh dan sangat populer. Buah ini terdapat berbagai varietas dengan karakteristik dan cita rasa yang berbeda. Seperti kulitnya yang berduri, durian memiliki daging lembut dan kaya dengan rasa manis dan krimi. Tekstur yang lembut dan lezat membuat durian menjadi buah yang disukai oleh banyak orang (Voon et al., 2018). Buah durian memiliki lebih dari 200 varietas durian yang dikenal di seluruh dunia, termasuk Durian Merah, Durian Hijau, Durian Musang King, Durian Monthong, Durian Petruk, Durian Mentega, dan Durian Bawor (Ritonga et al., 2021). Setiap varietas memiliki karakteristik unik dalam warna daging buah, aroma, rasa, dan tekstur. Salah satu atribut utama dari durian adalah aromanya yang kuat dan khas. Aroma durian sering dijelaskan sebagai kombinasi antara bau busuk dan aroma manis yang memikat. Meskipun kontroversial, aroma dari buah durian menjadi

suatu pematik terhadap pecinta durian. Bagi yang menyukai durian, aroma buah tersebut dapat memicu hasrat yang sulit untuk ditahan untuk menikmatinya. Dalam beberapa situasi, aroma kuat dari durian juga biasa sering dipakai untuk menambah aroma pada makanan dan minuman yang menggunakan bahan utaman durian.

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

2.1.2 Kepuasan konsumen

Menurut Umar, (2005) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Maramis, Sepang & Soegoto (2018), kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk yang mereka beli dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan dapat dipengaruhi dari bagaimana kinerja yang diberikan dari produk atau jasa tertentu. Ketika kinerja lebih rendah dari harapannya, pelanggan akan merasa kecewa tetapi sebaliknya ketika kinerja sesuai harapan konsumen atau melampaui harapannya pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara persepsi atas kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja sesuai harapan maka timbul kepuasan, namun bila tidak, akan timbul kekecewaan. Definisi ini menekankan aspek psikologis dan subjektif dalam proses

evaluasi kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2014), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk sama atau lebih besar dari harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai dan kualitas kepada pelanggan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, karena ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa pelayanan mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan serta dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan (Janah & Erpurini, 2022). Kepuasan konsumen tidak terjadi secara kebetulan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk, yaitu kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen merasa puas (Tjiptono, 2015).
2. Harga, berkaitan erat dengan persepsi nilai. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima (Kotler & Keller, 2016).
3. Layanan (*Service Quality*), sebelum, selama, dan setelah pembelian juga memengaruhi kepuasan. Parasuraman et al. (1988) menyebutkan bahwa reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan dimensi utama kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan.
4. Faktor Emosional, yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dapat meningkatkan kepuasan, bahkan jika kualitas produk tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi (Schiffman & Wisenblit, 2015).
5. Biaya dan Kemudahan, seperti waktu, tenaga, dan aksesibilitas turut memengaruhi kepuasan. Produk yang mudah diperoleh dan tidak menimbulkan biaya tambahan cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen (Tjiptono, 2015).

Sumarwan & Ujang (2004) mengemukakan bahwa teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*. Menurut teori ini, kepuasan konsumen dirasakan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan setelah pemakaian. Konsumen membentuk harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, umpan balik dari orang lain, serta informasi dari iklan. Sedangkan kinerja yang dirasakan merujuk pada pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Kinerja yang dirasakan tersebut kemudian dibandingkan dengan harapan awal mereka.

Proses evaluasi dalam teori ini melibatkan tiga hasil kemungkinan :

1. *Positive Disconfirmation*, hal ini terjadi ketika kinerja aktual melebihi harapannya. Jika ini terjadi, konsumen akan merasa sangat puas.
2. *Simple Confirmation*, hal ini terjadi ketika kinerja aktual sesuai dengan harapan. Jika ini terjadi, artinya produk tersebut tidak memberikan kepuasan dan juga tidak mengecewakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa netral terhadap produk tersebut.
3. *Negative Disconfirmation*, hal ini terjadi ketika kinerja aktual dibawah harapan sehingga konsumen merasa kecewa dan menghasilkan ketidakpuasan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) serta Kotler dan Keller (2016), tahapan dalam tercapainya kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah:

1. Ekspektasi Konsumen (*Expectation Phase*), terhadap produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, dan promosi yang diterima.
2. Persepsi Kinerja Produk (*Performance Perception*), berdasarkan pengalaman penggunaan aktual. Pada produk buah, persepsi kinerja dapat berupa penilaian terhadap rasa, tekstur, aroma, ukuran, atau tingkat kematangan.
3. Perbandingan Harapan dengan Kinerja (*Comparison*), dimana konsumen membandingkan persepsi kinerja dengan ekspektasi awal. Model ini dikenal sebagai Expectation–Disconfirmation Model.
 - a. Jika kinerja > ekspektasi → disconfirmation positif, konsumen puas.
 - b. Jika kinerja = ekspektasi → konsumen netral/puas.

- c. Jika kinerja < ekspektasi → disconfirmation negatif, konsumen tidak puas (Kotler & Keller, 2016).
4. Respon Emosional Konsumen (*Emotional Response*), yang memunculkan perasaan puas, sangat puas, tidak puas, atau kecewa. Respon emosional dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta faktor psikologis konsumen.
 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*), dimana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan loyal pada produk. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung memicu komplain, pengaduan, serta perpindahan ke produk pesaing (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Atribut produk memainkan peran penting dalam proses terbentuknya kepuasan. Atribut produk adalah karakteristik atau elemen yang melekat pada produk dan menjadi dasar evaluasi manfaat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015), atribut dapat mencakup fitur, kualitas, desain, serta aspek fisik lainnya. Dalam produk buah seperti durian, atribut penting meliputi rasa, tekstur, aroma, ukuran, ketebalan daging, warna daging, dan kematangan.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menekankan bahwa kepuasan dibentuk ketika atribut yang paling penting bagi konsumen dinilai berkinerja baik. Penelitian Suryani dan Ramadhan (2019) menunjukkan bahwa atribut rasa, tekstur, dan aroma durian memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan kepuasan konsumen di pasar tradisional. Hal ini membuktikan bahwa atribut produk memiliki kontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen, terutama pada produk hortikultura yang kualitasnya sangat dipengaruhi karakteristik fisik dan organoleptik.

Dengan demikian, hubungan antara kepuasan konsumen dan atribut produk bersifat erat dan langsung. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut yang dianggap penting, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Produsen perlu memahami atribut mana yang menjadi prioritas konsumen untuk menjaga kualitas secara konsisten dan meningkatkan loyalitas pembeli. Dalam konteks produk hortikultura seperti durian, faktor kualitas produk misalnya rasa, tekstur,

aroma, dan kesegaran sering menjadi penentu utama kepuasan karena sifat produk yang mudah diamati dan diuji oleh konsumen saat pembelian.

2.1.3 Atribut produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut adalah unsur-unsur yang membentuk suatu produk dan memberikan nilai serta manfaat tertentu bagi konsumen. Atribut mencakup segala hal yang melekat pada objek dan membedakannya dari objek lain dalam persepsi konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang melekat pada suatu produk yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena setiap atribut memberikan persepsi nilai tersendiri bagi pengguna. Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut adalah karakteristik atau ciri khas suatu objek (baik barang maupun jasa) yang menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), atribut produk mencakup kualitas produk, fitur, gaya dan desain, serta atribut tambahan seperti merek dan kemasan. Atribut produk menjadi sarana bagi perusahaan untuk menciptakan nilai yang berbeda dibanding pesaing dan membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014), atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk yang dapat menambah nilai guna, baik bersifat fisik maupun nonfisik, dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, atribut produk dapat diartikan sebagai komponen-komponen pembentuk nilai produk yang terdiri atas unsur kualitas, desain, fitur, kemasan, dan identitas produk yang secara keseluruhan menentukan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan atribut buah durian adalah Ciri fisik dan nonfisik buah durian yang menentukan preferensi konsumen (Hadiati & Nurliani, 2015; Purba & Lubis, 2019; Sumarwan, 2015).

Buah durian (*Durio zibethinus Murr.*) memiliki beragam atribut penting yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama: fisik, kimia, dan organoleptik. Atribut fisik mencakup ukuran dan berat buah, bentuk buah (bulat, lonjong, atau oval), jumlah dan ukuran duri, warna kulit (dari hijau hingga coklat kehijauan), jumlah ruang (lokul) dalam buah, serta ukuran dan bentuk biji.

Persentase bagian yang dapat dimakan (*edible portion*) juga menjadi indikator penting dalam penilaian nilai komersial durian (Prasetyo & Tandiabang, 2018). Dari segi kimia, durian mengandung kadar air yang tinggi, kadar gula total yang diukur dalam derajat Brix, serta kandungan asam dan pH yang memengaruhi keseimbangan rasa. Selain itu, durian kaya akan lemak, protein, dan berbagai senyawa volatil yang menghasilkan aroma khasnya (Azizah et al., 2011). Kandungan ini sangat bervariasi antar kultivar dan dipengaruhi oleh kondisi agroklimat serta tahap kematangan buah. Sementara itu, atribut organoleptik buah durian, seperti aroma yang tajam, rasa manis dengan sedikit rasa pahit atau alkoholik, tekstur daging buah yang lembut dan *creamy*, serta warna daging buah yang bervariasi dari kuning muda hingga oranye, menjadi penentu utama preferensi konsumen (Othman et al., 2009). Atribut-atribut ini sangat penting dalam pengembangan varietas unggul dan pemasaran durian secara komersial, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan budidaya dan distribusi oleh petani dan pelaku agribisnis.

Dalam produk buah durian terdapat atribut yang biasanya menjadi tolak ukur atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain:

1. Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks komoditas pertanian seperti durian, harga tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh musim panen, varietas durian, lokasi pemasaran, serta permintaan pasar. Harga durian di Indonesia bervariasi secara signifikan; misalnya, durian varietas unggul seperti Musang King dan Montong dapat mencapai harga Rp150.000–Rp300.000 per kilogram, sementara durian lokal dijual dengan harga yang jauh lebih rendah (Wahyuni, 2021). Perbedaan harga ini berpengaruh terhadap persepsi nilai oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan seimbang dengan kualitas dan rasa durian yang diperoleh (Herlina &

Putra, 2020). Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dalam pasar durian.

2. Ukuran

Ukuran durian merupakan salah satu atribut fisik yang berperan penting dalam penentuan nilai jual dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Secara umum, durian dengan ukuran besar cenderung lebih diminati karena diasumsikan memiliki daging buah yang lebih tebal dan biji yang lebih kecil, meskipun tidak selalu demikian (Suryani & Ramadhan, 2019). Dalam praktik pemasaran, ukuran durian sering kali dijadikan dasar penetapan harga, di mana durian berukuran besar dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan durian berukuran kecil atau sedang. Namun demikian, sebagian konsumen lebih memperhatikan rasio daging terhadap kulit serta cita rasa, sehingga ukuran bukan satu-satunya penentu kepuasan pembelian (Herlina & Putra, 2020). Konsumen yang merasa bahwa ukuran durian sebanding dengan kualitas rasa dan isi buahnya cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau penjual tertentu.

3. Tekstur

Tekstur daging durian merupakan salah satu atribut organoleptik yang sangat menentukan preferensi dan kepuasan konsumen. Daging durian yang lembut, legit, dan tidak berserat biasanya lebih disukai karena memberikan sensasi makan yang lebih nikmat dan mewah (Wahyuni, 2021). Tekstur yang baik sering diasosiasikan dengan kualitas premium, sehingga berpengaruh langsung terhadap harga jual durian di pasar. Durian dengan tekstur kering-lembut atau creamy umumnya memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan durian yang terlalu berair atau berserat kasar (Herlina & Putra, 2020). Bagi sebagian besar konsumen, tekstur memiliki peran krusial dalam menilai apakah durian yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika tekstur sesuai dengan selera konsumen, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan beli, bahkan bisa menjadi faktor pembeda yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap jenis atau merek tertentu (Suryani & Ramadhan, 2019).

4. Aroma

Aroma durian merupakan ciri khas yang sangat kuat dan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas buah tersebut. Aroma yang tajam, manis, dan khas biasanya diasosiasikan dengan tingkat kematangan dan kualitas durian yang baik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen (Suryani & Ramadhan, 2019). Beberapa varietas unggul seperti Monthong dan Musang King dikenal memiliki aroma yang kuat namun tidak menyengat secara berlebihan, sehingga lebih diterima oleh berbagai segmen pasar. Aroma juga berpengaruh terhadap harga jual; durian dengan aroma harum yang merata seringkali dihargai lebih tinggi dibandingkan durian yang tidak beraroma atau justru berbau menyengat akibat kualitas buruk atau fermentasi berlebihan (Herlina & Putra, 2020). Konsumen yang mendapatkan durian dengan aroma sesuai preferensi umumnya merasa puas karena aroma dianggap sebagai indikator awal dari rasa dan tekstur yang akan dinikmati. Oleh karena itu, aroma menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan beli serta kemungkinan pembelian ulang (Wahyuni, 2021).

5. Cita rasa

Cita rasa merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi durian. Cita rasa durian yang ideal umumnya digambarkan sebagai perpaduan antara manis, sedikit pahit, dan gurih, dengan tingkat kematangan yang pas serta aroma yang mendukung sensasi rasa tersebut (Suryani & Ramadhan, 2019). Berbagai varietas durian menawarkan profil rasa yang berbeda, seperti Musang King yang memiliki rasa manis-pahit seimbang dan tekstur creamy, atau Monthong yang lebih manis dan ringan. Cita rasa inilah yang menjadi pembeda utama antar varietas serta alasan konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk jenis durian tertentu (Herlina & Putra, 2020). Rasa yang sesuai harapan memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap jenis durian tertentu. Bahkan, dalam banyak kasus, cita rasa menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas keseluruhan durian, melebihi ukuran atau bahkan aroma (Wahyuni, 2021).

6. Warna

Warna daging durian merupakan salah satu indikator visual penting yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan tingkat kematangan buah. Daging durian dengan warna kuning cerah, oranye kekuningan, atau emas sering dikaitkan dengan cita rasa manis dan tekstur yang lembut, sehingga lebih disukai oleh konsumen (Suryani & Ramadhan, 2019). Beberapa varietas lokal unggulan di Indonesia seperti Durian Petruk, Bawor, Si Mimang, dan Matahari memiliki warna daging yang khas, mulai dari kuning muda hingga jingga terang, yang menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, varietas Durian Pelangi asal Papua memiliki warna unik berupa kombinasi merah, kuning, dan putih, yang meskipun tidak umum, justru menarik perhatian pasar khusus. Konsumen cenderung menilai durian berkualitas tinggi dari tampilannya terlebih dahulu, sehingga warna daging yang sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan beli (Herlina & Putra, 2020). Ketika warna daging konsisten dengan kualitas rasa dan aroma, persepsi nilai produk meningkat, dan kemungkinan pembelian ulang pun lebih besar (Wahyuni, 2021).

7. Kesegaran

Kesegaran durian merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan kualitas dan daya tarik buah saat sampai di tangan konsumen. Durian yang segar umumnya memiliki aroma khas yang belum terlalu menyengat, kulit buah tidak retak, dan daging buah belum mengalami fermentasi atau perubahan tekstur (Pramudya & Aprilianti, 2020). Buah yang sudah terlalu lama dipanen atau mengalami kerusakan selama distribusi akan kehilangan sebagian karakteristik sensoriknya, seperti rasa dan aroma yang optimal, sehingga menurunkan kepuasan konsumen. Menurut Sari dan Nugroho (2021), konsumen cenderung lebih puas saat mendapatkan durian yang baru dipanen dan belum mengalami penurunan mutu karena penyimpanan atau transportasi yang buruk. Selain itu, kesegaran juga berkaitan dengan keamanan pangan, karena durian yang difermentasi berlebihan dapat mengandung senyawa yang mengganggu pencernaan atau tidak nyaman dikonsumsi. Oleh karena itu, menjaga kesegaran durian sepanjang rantai pasok

sangat penting untuk memastikan kualitas produk dan membangun loyalitas konsumen.

8. Kebersihan

Kebersihan durian, baik dari segi tampilan luar maupun penanganan pascapanen, merupakan aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Durian yang disajikan dalam kondisi bersih—kulit bebas tanah, debu, atau jamur—serta ditangani dengan alat dan tempat yang higienis, cenderung lebih menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Handayani & Susanto, 2020). Meskipun durian memiliki kulit berduri yang tebal, tampilan luarnya tetap menjadi indikator visual awal sebelum konsumen mengevaluasi atribut lain seperti aroma dan rasa. Konsumen juga semakin sadar akan pentingnya kebersihan dalam produk pangan, terutama dalam konteks keamanan dan kesehatan. Menurut Rahmawati dan Kurniawan (2021), durian yang dijual dalam kondisi kotor atau ditumpuk di tempat terbuka tanpa perlindungan dari debu dan serangga cenderung mendapat penilaian negatif dan berpotensi menurunkan kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, penerapan standar kebersihan dalam penanganan dan penyajian durian tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

9. Jenis durian

Jenis durian menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, karena setiap varietas memiliki karakteristik unik dari segi rasa, aroma, tekstur, hingga warna daging. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai jenis durian unggulan lokal seperti Durian Bawor dari Banyumas, Durian Petruk dari Jepara, Durian Matahari dari Bogor, hingga Durian Pelangi dari Papua yang memiliki perpaduan warna mencolok (Fadilah & Haryanto, 2020). Masing-masing jenis memiliki pasar tersendiri karena perbedaan preferensi konsumen terhadap cita rasa, tingkat kemanisan, dan kekhasan aroma. Selain durian lokal, konsumen juga mengenal jenis durian impor seperti Musang King dan Duri Hitam dari Malaysia, yang semakin populer di kalangan pecinta durian premium. Menurut Rachman dan Wulandari (2021), kepuasan konsumen sangat dipengaruhi

oleh kesesuaian antara harapan terhadap jenis durian tertentu dan pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsinya. Oleh karena itu, informasi yang jelas tentang jenis durian yang ditawarkan menjadi penting dalam pemasaran, karena dapat membantu konsumen memilih sesuai preferensi dan meningkatkan tingkat kepuasan setelah pembelian.

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui apa saja yang menjadi evaluasi terhadap atribut yang diperlukan dan diperbaiki serta berapa besar kepuasan konsumen buah durian melalui metode berikut:

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Irawan (2002), metode CSI merupakan alat analisis untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan metode ini maka dapat diketahui seberapa jauh kinerja yang dirasakan konsumen dan harapan yang diinginkannya. Tingkat kepuasan tersebut diukur melalui skala likert. Menurut Dixon (1991) analisis CSI dimulai dari mencari nilai *Mean Importance Score (MSI)*, *Weight Factor (WF)*, *Mean Satisfaction Score (MSS)*, *Weight Score (WS)*, dan terakhir menghitung nilai CSI. Setelah mendapat nilai CSI lalu mengukur sejauh mana kepuasan konsumen tersebut.

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Supranto (2006), *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara persepsi konsumen dengan produk atau jasa sehingga diketahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Terdapat dua jenis analisis dalam IPA, pertama yaitu analisis kuadran. Melalui analisis ini dapat diketahui tingkat kesesuaian antara atribut-atribut dari buah durian dengan harapan konsumen melalui gambar yang terdiri dari empat kuadran. Kuadran tersebut terbagi empat bagian dengan dua buah garis yang berpotongan tegak lurus (tingkat kepentingan), sumbu horizontal (tingkat kinerja) yang disebut dengan diagram kartesius. Dengan diagram kartesius dapat diketahui posisi masing-masing atribut apakah pada prioritas utama (Kuadran A), pertahankan prestasi (Kuadran B), prioritas rendah

(Kuadran C), dan berlebihan (Kuadran D). Kedua yaitu analisis kesenjangan, melalui analisis ini maka dapat diketahui kesesuaian antara kinerja satu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anak Agung Istri Kris Paridewi, I Ketut Budastra dan Addinul Yakin Judul: Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Durian Di Kota Mataram	Perilaku konsumen dalam pembelian buah durian di Kota Mataram menunjukkan hasil yaitu 3,57 dalam arti konsumen kemungkinan akan membeli kembali buah durian tersebut, keputusan konsumen membeli di dominasi oleh atribut cita rasa. motivasi referen yang dipercayai oleh konsumen lebih mengikuti anjuran dari pihak keluarga. Kepuasan konsumen dengan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,72 atau 72% termasuk dalam kategori bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut buah durian.	Analisis CSI untuk kepuasan	Analisis perilaku menggunakan TRA
2	Monica Wulandari Sugeng Judul: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk “Olahan Durian” Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Di Pt. Deduren Winner Food Malang	1. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya ialah atribut yang ialah informasi menu, rasa, harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta ukuran/volume dari produk olahan durian yang disajikan. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya ialah atribut aroma, cara penyajian, kenyamanan, serta kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. 2. Tingkat kepuasan konsumen pada produk olahan durian dari De Duren diperoleh sebesar 78 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada	Menggunakan metode CSI dan IPA	Produk yang diteliti olahan durian di PT. DeDuren Winner Food Kota Malang.

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>kategori “puas” yang dibuktikan dengan adanya pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam waktu 1 hingga 2 bulan.</p>		
3	<p>Aprilia Salsabila, Abubakar, Fatimah Azzahra Judul: Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Cilangkap Kota Jakarta Timur</p>	<p>1. Tipe konsumen yang paling umum adalah perempuan, dengan rentang usia mayoritas antara 26 hingga 35 tahun dan tingkat pendidikan rata-rata setara Sekolah Menengah Atas. Sekitar 72% dari responden telah menikah dan sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga.</p> <p>2. tribut dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah produk yang dijual, sedangkan atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah pekerjaan itu sendiri. Pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) menunjukkan bahwa nilai sebesar 70,74% tergolong dalam kategori puas.</p>	<p>Menggunakan metode CSI dan IPA</p>	<p>Objek yang diteliti adalah Agrowisata Cilangkap</p>
4	<p>Reza Dwi Meisanto, Rabiatul Adawiyah, Eka Kasymir Judul: Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bolen Pisang Cv Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung</p>	<p>Customer Satisfaction Index (CSI) terhadap produk bolen pisang CV Mayang Sari berada pada kategori sangat puas, dengan nilai sebesar 83,82%. Berdasarkan Importance Performance Analysis (IPA), terdapat satu atribut yang berada pada Kuadran I (Prioritas Utama), yaitu atribut rasa. Pada Kuadran II (Pertahankan Prestasi) terdapat satu atribut, yaitu harga. Sementara itu, pada Kuadran III (Prioritas Rendah) terdapat atribut ukuran dan kemudahan memperoleh produk, dan pada Kuadran IV (Berlebihan) terdapat beberapa atribut, yaitu</p>	<p>Menggunakan metode CSI dan IPA</p>	<p>1. Menggunakan tambahan analisis model multiatribut Fishbein untuk sikap 2. Objek yang diteliti Bolen Pisang CV Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung</p>

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tekstur, varian rasa, dan kemasan produk.		
5	Putu Oka Wardika, Ratna Komala Dewi, Ni Wayan Putu Artini Judul: Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Membeli Buah-buahan Segar di Moena Fresh Bali	nilai CSI untuk atribut- atribut Moena Fresh Bali adalah sebesar 77,6%, yang memenuhi kriteria puas. Berdasarkan matriks Importance Performance, atribut produk diklasifikasikan ke dalam empat kuadran, dan langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan atribut-atribut yang menjadi prioritas utama, yaitu atribut iklan/promosi, harga, dan diskon.	Menggunakan metode CSI dan IPA	Objek yang diteliti buah- buahan Segar di Moena Fresh Bali
6	Melfa Br Sirait, dan Bayu Nuswantara Judul: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju Di Argotelo Salatiga	1. Konsumen sangat puas (CSI 86,4%), perlu perkuat merek 2. Konsumen sangat puas terhadap rasa & kualitas 3. Tidak ada atribut performa yang perlu diperbaiki (IPA)	Metode analisis: CSI & IPA (kepuasan dan kinerja atribut)	Objek analisis Singkong Keju Di Argotelo Salatiga
7	Rizal Judul: Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Robusta (Studi Kasus di Café Mozila Jember)	Indek kepuasan konsumen dianalisis dengan CSI sebesar 86,40% yang berarti konsumen sangat puas dengan produk singkong keju di Argotelo. Prioritas kinerja pada atribut tidak ada yang perlu diperbaiki tetapi pada kuadran II rasa dan kualitas perlu dipertahankan dan pada kuadran III perlu didorong atau dikembangkan lagi terutama atribut merek, agar harapan konsumen terhadap merek lebih tinggi.	Sama sama menggunakan alat CSI untuk kepuasan konsumen	1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi 2. Objek penelitian kopi robusta
8	Nella Kusmariza, Chezy WM Vermila dan Mahrani	Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen melalui metode analisis CSI dihasilkan nilai sebesar 74,8% yang berada pada kategori puas. Dan atribut	Metode analisis CSI dan IPA	1. Menganalisis perilaku konsumen 2. Objek penelitian

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Didesa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau	yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi belum memenuhi keinginannya ada pada atribut harga. Karena konsumen merasa perlunya ada kesesuaian antara harga dan kualitas yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan atribut yang perlu dipertahankan yaitu aroma, warna dan rasa yang sudah memenuhi harapan konsumen beras di desa Pasar Baru Pangean.		pada produk beras
9	Raihan Humaira Putri, Rizal, Safrida, dan Sofyan (2022) Judul: Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Premium BULOG Kota Lhokseumawe Di Kecamatan Banda Sakti	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 8 dengan nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 92,05% yang artinya bahwa beras premium BULOG Kota Lhokseumawe Kecamatan Banda Sakti yaitu memiliki tingkat kepuasan sangat puas. Dengan atributkebersihan paling penting bagi konsumen yang membeli beras premium dan atribut tekstur beras merupakan atribut yang paling memuaskan bagi konsumen beras premium.	Metode analisis CSI	Objek penelitian pada produk beras
10	Annisa Zahrotun Nafiah, Sri Marwanti, dan Fanny Widadie (2015) Judul: Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Beras Di Pasar Legi Surakarta	Terdapat 7 atribut yang diteliti dan atribut yang menjadi prioritas perbaikan mutu adalah atribut warna beras dan kebersihan beras. Dengan persentase tingkat kepuasan sebesar 78,62% yang artinya konsumen merasa puas dengan mutu beras yang berada di Pasar Legi Surakarta.	Metode analisis CSI dan IPA	1. Analisis preferensi konsumen 2. Objek penelitian pada produk beras
11	Sonya Liza Anggraini, Fembriarti Erry Prasmatiwi, dan Indah Nurmayasari (2016)	Penelitian ini memilih responden dari KTW Tunas Baru dan KWT Agung Lestari. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan konsumsi beras siger lebih banyak dari	Metode analisis CSI dan IPA	Penelitian dilakukan pada beras siger

No	Judul dan penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Judul: Permintaan Dan Kepuasan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Beras Siger Di Provinsi Lampung	pada KWT Tunas Baru per bulannya. Hal tersebut disebabkan karena KWT Tunas Baru memiliki alasan dalam mengonsumsi beras tersebut yaitu karena kesehatan sedangkan KWT Agung Letari memiliki alasan karena kebiasaan. Kepuasan pada beras siger dari kedua KWT tersebut tergolong puas dengan atribut terpenting yaitu harga. Mereka menginginkan harga murah dengan kualitas yang baik. Dan atribut yang perlu dipertahankan dari beras siger yaitu atribut rasa, warna, aroma dan kebersihan sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan atribut-atribut tersebut.		
12	Dhea Astria, Agus Yuniawan Isyanto, dan Budi Setia (2024) Judul: Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Organic Di CV. Alam Subur Cisayong	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang menunjukkan tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap beras organik yaitu atribut warna, rasa, keseragaan, daya tahan dan harga. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen saat membeli beras organik yaitu atribut kebersihan.	Penelitian terhadap atribut-atribut pada suatu produk	1. Analisis chi square dan analisis multiatribut fishbein 2. Objek penelitian pada produk beras

2.3 Pendekatan Masalah

Fenomena meningkatnya produksi buah durian di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya pada beberapa tahun terakhir menunjukkan potensi besar dari subsektor hortikultura, khususnya durian, sebagai komoditas unggulan yang dapat mendorong perekonomian daerah (Ash'ari dan Hasiani, 2023; Istiqamah, 2017). Namun demikian, peningkatan produksi tidak selalu sejalan dengan peningkatan konsumsi masyarakat. Data konsumsi per kapita durian di Kota Tasikmalaya justru mengalami penurunan signifikan, dari 0,116 kg/minggu pada tahun 2018 menjadi hanya 0,002 kg/minggu pada tahun 2022 (BPS Jawa Barat,

2023). Disparitas ini menandakan adanya kesenjangan antara pasokan dan permintaan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh preferensi, perilaku, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk durian yang ditawarkan (Fauzi et al., 2022; Chen & Li, 2022).

Dalam konteks usaha durian AA Kadu yang telah membudidayakan dan menjual buah durian sejak tahun 2019, pemahaman mendalam terhadap atribut produk yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, dalam Maramis et al., 2018). Menurut teori *expectancy disconfirmation* (Sumarwan & Ujang, 2004), kepuasan tercipta ketika kinerja aktual memenuhi atau bahkan melebihi harapan (*positive disconfirmation*), sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja di bawah harapan (*negative disconfirmation*). Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen menilai atribut-atribut durian seperti harga, ukuran, aroma, tekstur, cita rasa, warna, kesegaran, kebersihan, serta jenis durian, dan bagaimana atribut-atribut tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian buah durian AA Kadu (Prasetyo & Tandiabang, 2018; Herlina & Putra, 2020).

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bertitik tolak dari kajian perilaku konsumen dan pemasaran agribisnis. Secara umum, keputusan konsumen dalam membeli buah durian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan personal) dan eksternal (lingkungan sosial dan pemasaran) (Madhavan & Kaliyaperumal, 2015). Dalam kasus buah durian, persepsi nilai produk yang dibentuk oleh atribut-atribut fisik dan organoleptik seperti tekstur, aroma, dan rasa, sering kali menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian (Voon et al., 2018). Selain itu, faktor harga juga tidak kalah penting sebagai representasi nilai tukar dan persepsi kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Apabila harga yang ditawarkan dinilai konsisten dengan kualitas produk yang diterima konsumen, maka akan tercipta rasa puas dan loyalitas terhadap produk (Herlina & Putra, 2020).

Penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya pengukuran kepuasan konsumen melalui metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance*

Performance Analysis (IPA). Penelitian oleh Monica Wulandari Sugeng (2020) di PT. DeDuren Winner Food Malang, menemukan atribut rasa, harga, dan kesesuaian harga sebagai penentu kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis IPA untuk memetakan atribut produk dalam empat kuadran (Supranto, 2006), yaitu prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan atribut berlebihan. Pendekatan ini akan membantu AA Kadu sebagai produsen durian untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Selain itu, penggunaan metode CSI sangat bermanfaat untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Irawan (2002), CSI dihitung melalui beberapa tahapan seperti menentukan *mean importance score* (MIS), *weight factor* (WF), *mean satisfaction score* (MSS), dan kemudian menghitung indeks kepuasan konsumen. Nilai CSI kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu, seperti sangat puas, puas, cukup puas, atau tidak puas (Dixon, 1991). Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan kedua metode tersebut secara komplementer untuk mengidentifikasi atribut produk yang harus diperbaiki, dipertahankan, atau dijadikan fokus prioritas, sekaligus untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen buah durian AA Kadu.

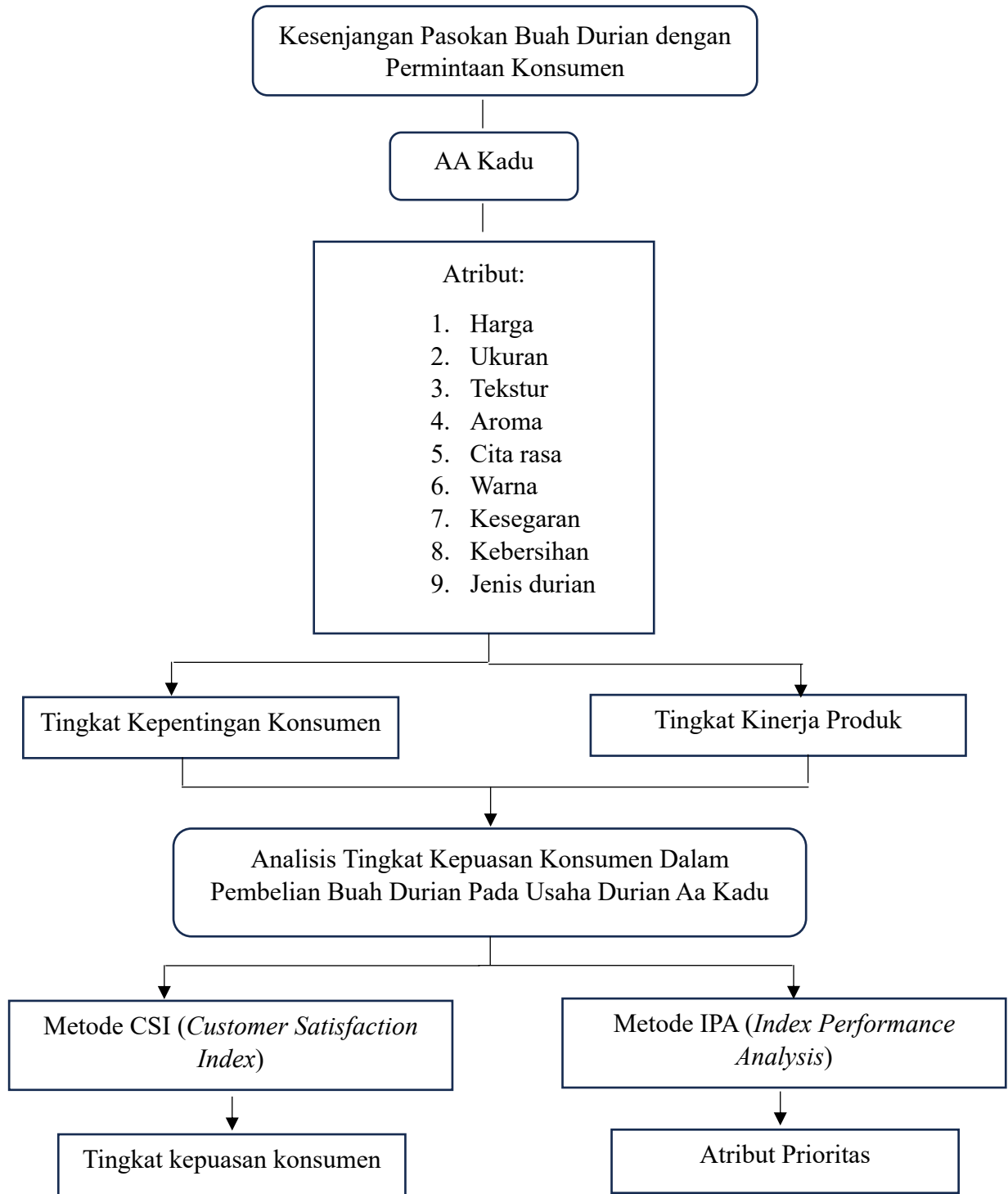
Lebih lanjut, penelitian ini juga mempertimbangkan kondisi unik pasar durian di Tasikmalaya yang bersifat musiman. Durian hanya tersedia pada bulan Oktober hingga Februari (Nora et al., 2017), sehingga produsen menghadapi tantangan untuk menjaga kualitas dan ketersediaan produk di luar musim. Selain itu, pergeseran preferensi konsumen akibat maraknya buah impor yang lebih murah, serta kekhawatiran terhadap kualitas dan kebersihan produk lokal (Sdoodee & Limsiritong, 2017; Chen & Li, 2022), semakin memperkuat urgensi untuk memahami perilaku konsumen secara detail. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan usaha durian seperti AA Kadu dapat meningkatkan strategi pemasaran, menjaga loyalitas konsumen, dan meminimalkan risiko kerugian akibat surplus produksi.

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini, terdapat keterkaitan antara atribut produk, persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Atribut produk yang berkualitas akan membentuk persepsi positif, yang kemudian

meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Tjiptono, 2014; Jahurul et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur kepuasan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memberikan rekomendasi praktis bagi AA Kadu agar dapat memperbaiki atribut produk yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Secara metodologis, pendekatan masalah penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) bagaimana tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan? (2) atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan atau dipertahankan? Melalui analisis perhitungan CSI dan kuadran IPA, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai preferensi konsumen, kualitas produk, serta potensi perbaikan yang perlu dilakukan oleh AA Kadu.

Dengan demikian, pendekatan masalah ini mengintegrasikan teori perilaku konsumen, teori kepuasan konsumen, serta metode kuantitatif berbasis CSI dan IPA. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan usaha durian AA Kadu sekaligus memperkaya khazanah penelitian agribisnis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran buah durian di daerah sentra produksi seperti Tasikmalaya.



Gambar 1 Pendekatan Masalah Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Buah Durian pada Usaha Durian AA Kadu