

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Pengalaman Pembelian, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Durian di Kota Palembang dengan *Perceived Product Quality* sebagai Variabel *Intervening*

Sofita Permata Sari¹, Ahmad Maulana², Aslamia Rosa³

¹Universitas Sriwijaya, Indonesia, sofita.permatasari02@gmail.com

²Universitas Sriwijaya, Indonesia, maulana25@unsri.ac.id

³Universitas Sriwijaya, Indonesia, aslamiarosa@unsri.ac.id

Corresponding Author: sofita.permatasari02@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of price, purchasing experience, and consumer preferences on the decision to purchase durian fruit in Palembang City, with Perceived Product Quality as an intervening variable. This study uses a quantitative causal-comparative approach that aims to analyze the cause-and-effect relationship between variables, both directly and indirectly. The population in this study was the people of Palembang City who like or consume durian and have purchased durian in the last 12 months. This study used non-probability purposive sampling techniques, with the selection of respondents who met the research criteria (have purchased or consumed durian, aged ≥ 17 years, and are active in Palembang City). The methods used in data analysis in this study were descriptive statistical techniques and Structural Equation Modelling (SEM) analysis based on Partial Least Squares (PLS) with a sample size of 200 respondents. The results of the study indicate that price, consumer preferences, purchasing experience, and perceived product quality have a positive and significant effect on the decision to purchase durian. The mediation test results show that perceived product quality acts as an intervening variable in the relationship between consumer preferences and purchasing decisions, but does not mediate the relationship between price and purchasing experience on purchasing decisions.*

Keyword: *durian fruit, intervening variable, SEM-PLS, price, consumer preferences*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, pengalaman pembelian, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah durian di Kota Palembang, dengan *Perceived Product Quality* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-komparatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang menyukai atau mengonsumsi durian dan pernah membeli durian dalam 12 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, dengan pemilihan responden yang memenuhi kriteria penelitian (pernah membeli atau mengonsumsi durian, usia ≥ 17 tahun, berdomisili dan beraktivitas di Kota

Palembang). Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan jumlah sampel sebesar 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, preferensi konsumen, pengalaman pembelian dan *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara harga dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: buah durian, variabel intervening, SEM-PLS, harga, preferensi konsumen

PENDAHULUAN

Produksi durian di dunia menempatkan Indonesia sebagai produsen terbesar dengan total produksi mencapai 735,42 juta kg pada tahun 2016, disusul oleh Thailand, Malaysia, dan Filipina. Dominasi Indonesia ini tidak terlepas dari luasnya sebaran varietas lokal serta kondisi ekologi yang sangat sesuai bagi pertumbuhan tanaman durian. Julukan “Raja Buah” disematkan pada durian karena cita rasanya yang khas, tekstur dagingnya yang lembut, serta aroma unik yang kuat, meskipun sering kali memunculkan reaksi yang beragam dari konsumen. Salah satu daerah yang menjadi pusat produksi durian di pulau Sumatera adalah Sumatera Selatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi durian di Sumatera Selatan mencapai sekitar 56.843 ton pada tahun 2018. Namun, jumlah tersebut mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun berikutnya, dengan penurunan signifikan pada tahun 2019 menjadi sekitar 42.048 ton, dan terus menurun hingga mencapai titik terendah sekitar 30.334 ton pada tahun 2020. Menurut data BPS tahun 2021, produksi durian di Sumatera Selatan kembali meningkat menjadi sekitar 46.309 ton, meskipun pada tahun 2022 terjadi penurunan ringan menjadi sekitar 40.615 ton. Durian memiliki tempat khusus di hati masyarakat, terutama di Provinsi Sumatera Selatan, termasuk di Kota Palembang.

Durian di Kota Palembang memiliki karakteristik rasa yang sangat manis dan tekstur yang lembut. Daging buahnya tebal dan *creamy*, memberikan sensasi yang menggoda bagi para penikmatnya. Durian yang berasal dari kota ini dikenal dengan kualitas yang tinggi, baik dalam hal rasa maupun tekstur, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal dan wisatawan. Durian di Palembang biasanya memiliki ukuran yang besar, dan daging buahnya sangat disukai karena tidak hanya manis tetapi juga memiliki kelembutan yang khas (Handayani et al., 2017). Berdasarkan data konsumsi buah-buahan per kapita di Kota Palembang tahun 2024, rata-rata konsumsi durian tercatat sebesar 0,108 kilogram per kapita per minggu, yang setara dengan sekitar 5,6 kilogram per kapita per tahun (BPS, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi durian di Palembang. Seiring dengan meningkatnya permintaan, terutama di pasar domestik, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Durian yang dijual di Palembang biasanya berasal dari beberapa daerah di Sumatera Selatan dan sekitarnya, antara lain Lahat, Musi Rawas, dan Pagar Alam. Seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap buah durian, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Di antara faktor-faktor tersebut, harga, pengalaman pembelian sebelumnya, dan preferensi konsumen menjadi aspek penting yang patut diteliti secara lebih mendalam.

Dalam praktik pembeliannya, konsumen durian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas, dan kenyamanan transaksi (Agus & Wibowo, 2025). Menurut (Putri et al., 2023) harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks durian di Kota Palembang, harga durian sangat fluktuatif karena sifatnya yang musiman dan dipengaruhi oleh pasokan saat musim panen. Pengalaman pembelian sebelumnya juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian

ulang, khususnya pada produk yang memiliki keunikan seperti durian (Utami et al., 2024). Pengalaman pembelian adalah pengetahuan dan kesan yang diperoleh konsumen dari interaksi sebelumnya dengan produk durian. Pengalaman positif, seperti membeli durian dengan rasa yang memuaskan, aroma khas, dan kesegaran yang terjaga, akan memperkuat persepsi kualitas produk. Hal ini kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Preferensi konsumen mencerminkan sikap dan persepsi terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau *perceived product quality* seringkali menjadi kunci dalam memutuskan pembelian akhir (Nurhayannah et al., 2025). Tingkat preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman saat mengonsumsi buah durian. Memahami tingkat preferensi konsumen terhadap atribut durian dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi para pelaku usaha di industri durian di Palembang. Dengan pemahaman ini, para pedagang dan produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran, kualitas produk, serta inovasi varietas durian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

Perceived Product Quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk, yang tidak selalu identik dengan kualitas objektif (Image et al., 2025). Oleh karena itu, variabel *perceived product quality* dapat dianggap sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara variabel bebas dan keputusan pembelian (Fitriani et al., 2025). Dalam kajian perilaku konsumen, peran variabel intervening telah banyak diteliti dalam konteks produk barang dan jasa, namun masih terbatas dalam produk agribisnis seperti durian (Sugiyanto & Rahayu, 2019). Penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada faktor kualitas objektif, padahal persepsi konsumen terhadap kualitas lebih menentukan pembelian aktual (Devy & Samboro, 2025). Khusus di Kota Palembang, belum banyak penelitian yang membahas secara kuantitatif keterkaitan antara harga, pengalaman pembelian, preferensi konsumen, dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian durian. Walaupun, pemahaman yang mendalam terhadap hubungan antarvariabel tersebut penting untuk membantu pedagang durian merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Wibowo et al., 2019). Strategi ini dapat berupa pengendalian harga, peningkatan layanan konsumen, dan edukasi konsumen terkait kualitas durian yang baik. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan preferensi konsumen dengan menyediakan 16 varietas durian yang sesuai selera pasar lokal, seperti Musang King, Montong, atau lokal Palembang. Dengan memahami bahwa persepsi kualitas produk berperan sebagai jembatan antara harapan dan kenyataan, maka penting bagi produsen dan pedagang untuk menjaga konsistensi mutu durian yang dijual (Alfiana et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, pengalaman pembelian, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah durian di Kota Palembang, dengan *Perceived Product Quality* sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-komparatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, variabel independen yang diteliti yaitu harga (X1), pengalaman pembelian (X2), dan preferensi konsumen (X3) diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui variabel *perceived product quality* (Z) sebagai variabel intervening (Tabel 1).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang menyukai atau mengonsumsi durian dan pernah membeli durian dalam 12 bulan terakhir. Ukuran populasi tidak diketahui karena pasar durian bersifat informal, musiman, dan tersebar, sehingga tidak tersedia sampling frame yang memuat daftar lengkap konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, dengan pemilihan responden yang memenuhi kriteria penelitian (pernah membeli atau mengonsumsi durian, usia ≥ 17 tahun, berdomisili dan

beraktivitas di Kota Palembang). Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan jumlah sampel sebesar 200 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap nilai uang yang dibayar untuk durian (per buah atau kg), mencakup keterjangkauan, kewajaran (<i>fairness</i>) terhadap mutu yang diterima, daya saing dibanding penjual lain, dan konsistensi harga musiman.	Keterjangkauan Harga Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Kesesuaian harga dengan manfaat Harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasar Fluktuasi harga musiman
2	Pengalaman Pembelian (X2)	Penilaian konsumen atas pengalaman saat membeli atau mengonsumsi durian di titik jual mengacu pada <i>Sens Feel Think Act Relate</i> termasuk layanan uji rasa, SOP pembelian, kebersihan, kemudahan bayar, dan jaminan tukar bila busuk.	<i>Sense</i> (Pengalaman Indera) <i>Feel</i> (Pengalaman Perasaan) Pengalaman Konitif Kreatif <i>Act</i> (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup) <i>Relate</i> (Pengalaman Identitas Sosial)
3	Preferensi Konsumen (X3)	Kecenderungan kesukaan konsumen terhadap atribut durian tertentu dan pola belinya. Fokus pada rasa (manis, pahit), tekstur daging (tebal atau legit), aroma, ukuran, biji, asal, varietas, serta pola beli (frekuensi, loyalitas, lokasi)	Tingkat frekuensi Pembelian Kesediaan merekomendasikan Menolak asal durian lain Harga Akses dan lokasi pembelian
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.	Keputusan pembelian Pembelian ulang Jumlah atau kuantitas Rekomendasi (WOM) Preferensi memilih penjual
5	Persepsi Kualitas produk (Z)	Penilaian menyeluruh konsumen tentang mutu durian yang dirasakan setelah melihat atau mencicipi rasa, aroma, tekstur, kematangan, kesegaran, konsistensi mutu, serta kepercayaan pada penjual atau grade.	Rasa keseluruhan Aroma Tekstur atau kekentalan daging Kematangan pas Kesegaran atau ketahanan

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data primer diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen durian di Kota Palembang. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang terkait dengan pengalaman pembelian, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian durian. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 1-5, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial yang secara khusus diidentifikasi dalam penelitian ini. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang langsung relevan dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan statistik,

publikasi ilmiah, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan data buah durian di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sosial dan Ekonomi Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 35% berjenis kelamin perempuan. Dominasi konsumen laki-laki mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan pembelian durian di Kota Palembang lebih banyak dilakukan oleh laki-laki sebagai *decision maker* dalam rumah tangga. Secara perilaku, pembelian durian menuntut keterlibatan aktif dalam proses pemilihan buah, penilaian kualitas fisik, dan negosiasi harga. Aktivitas tersebut sesuai dengan temuan (Daun et al., 2023; Wibowo et al., 2019; Handayani & Ismadi, 2017) yang menyatakan bahwa pembelian produk pangan segar dengan tingkat risiko kualitas tinggi lebih sering dilakukan oleh konsumen laki-laki karena dianggap memiliki *product involvement* yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat kategori usia, yaitu 17–24 tahun, 25–33 tahun, 34–41 tahun, dan 42–49 tahun. Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 17–24 tahun merupakan kelompok terbesar, dengan persentase sebesar 47% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen durian di Kota Palembang didominasi oleh kelompok usia muda yang masih berada pada tahap awal hingga menengah usia produktif.

Kelompok usia ini merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman konsumsi, kestabilan pendapatan, serta kemampuan kognitif dalam mengevaluasi kualitas produk. Menurut Keller (2016), konsumen pada usia produktif cenderung melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, dan pengalaman masa lalu. Dalam konteks durian, usia produktif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang karena telah mengenal preferensi rasa dan kualitas yang diinginkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Nguyen, 2023) dan (Zuhdi et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen usia produktif lebih sensitif terhadap atribut kualitas produk pangan segar dibandingkan konsumen usia muda atau lanjut usia.

Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, yang terdiri atas karyawan, wiraswasta, pegawai negeri sipil (PNS), mahasiswa, dan pekerjaan lainnya. Distribusi responden menunjukkan bahwa kelompok karyawan merupakan responden terbesar, yaitu sebesar 40% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen durian di Kota Palembang didominasi oleh individu yang memiliki pekerjaan tetap dengan pendapatan relatif stabil, sehingga memiliki kemampuan daya beli yang konsisten dalam melakukan pembelian produk durian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen durian di Kota Palembang didominasi oleh kelompok masyarakat yang aktif secara ekonomi. Pekerjaan berkaitan erat dengan tingkat pendapatan dan pola konsumsi. Menurut (Wijaya et al., 2024), konsumen dengan aktivitas kerja yang tinggi cenderung mencari produk yang memberikan kepuasan dan nilai guna tinggi, termasuk dalam konsumsi pangan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Finuriah et al., 2024) yang menemukan bahwa kelompok pekerja aktif memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam pembelian produk hortikultura berkualitas, termasuk buah premium seperti durian. Selain itu, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah, yang mencerminkan daya beli yang cukup baik namun tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Durian merupakan produk dengan variasi harga yang cukup lebar tergantung kualitas. Menurut (Valarie, 1988), konsumen dengan pendapatan menengah sangat memperhatikan *value for money*, yaitu keseimbangan antara pengorbanan harga dan manfaat yang diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2025) dan (Ghufran et al., 2025) yang menyatakan bahwa konsumen berpendapatan menengah tidak selalu mencari harga murah, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Responden juga telah melakukan pembelian durian lebih dari satu kali, yang mengindikasikan adanya pembelian berulang (*repeat purchase*). Pembelian berulang mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif konsumen. Menurut Saputra et al. (2025), pembelian berulang merupakan indikator awal dari loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kepuasan dan pengalaman yang konsisten. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli durian secara langsung di tempat (*offline*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih mengandalkan pengalaman sensorik langsung dalam menilai kualitas durian. Menurut Fathira et al. (2025), produk yang kualitasnya sulit dievaluasi sebelum konsumsi sangat bergantung pada pengalaman langsung.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Zuhdi & Yasya, 2023) yang menyatakan bahwa konsumen buah segar lebih mempercayai pembelian langsung dibandingkan pembelian daring. Sebagian besar responden (92%) memilih durian lokal, sementara hanya 8% responden yang memilih durian impor. Keputusan konsumen untuk membeli durian lokal lebih tinggi dibandingkan durian impor dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Durian lokal cenderung lebih segar, dengan kualitas yang lebih mudah dipantau oleh konsumen, terutama di pasar tradisional seperti di Kota Palembang. Selain itu, responden membeli durian di lapak atau di pinggir jalan. Lokasi ini memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pedagang serta memberikan pengalaman pembelian yang lebih personal. Menurut (Dina et al., 2025), interaksi langsung dalam proses pembelian memperkuat pengalaman konsumen dan membentuk persepsi kualitas produk.

Tabel 2. Karakteristik Sosial dan Ekonomi Responden

Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	35
Perempuan	65
Usia	
17-24 Tahun	47
25-33 Tahun	37
34-41 Tahun	9
42-49 Tahun	7
Pekerjaan	
Wiraswasta	24
PNS	21
Karyawan	40
Mahasiswa	9
Pekerjaan Lainnya	6
Pendapatan Perbulan	
<Rp2.000.000	6
Rp2.000.000-3.000.000	11
Rp3.000.000-5.000.000	34
>Rp5.000.000	49
Frekuensi Pembelian Durian	
3 Kali	58
>3 Kali	42
Jenis Pembelian Durian	
Durian Lokal	92
Durian Impor	8
Lokasi Pembelian Durian	
Pasar 16 Ilir	4
Pasar Kuto	24
Lapak Pinggir Jalan	64
Toko Buah	5
Lainnya	3

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji pengukuran (outer model) bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Dalam SEM-PLS, evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk (Hair, 2019). Hasil pengujian ini menentukan apakah indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel penelitian. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,50$, dan idealnya $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel tetap memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas. Hal ini mengindikasikan bahwa modifikasi model tidak mengurangi makna konstruk, justru memperkuat kualitas pengukuran. Menurut Hair (2019), penghapusan indikator yang tidak valid dapat meningkatkan konsistensi internal dan akurasi pengukuran konstruk laten.

Tabel 3. Hasil *outer loading* terhadap variabel dan indikator

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	<i>Evaluasi</i>
Harga (X1)	H1	0.757	Valid
	H2	0.838	Valid
	H3	0.836	Valid
	H4	0.786	Valid
	H5	0.757	Valid
Pengalaman Pembelian (X2)	PP1	0.838	Valid
	PP2	0.755	Valid
	PP3	0.798	Valid
	PP5	0.769	Valid
Preferensi Konsumen (X3)	PK1	0.738	Valid
	PK2	0.771	Valid
	PK3	0.710	Valid
	PK4	0.330	Valid
	PK5	0.738	Valid
<i>Perceived product quality</i> (Z)	PPQ1	0.777	Valid
	PPQ2	0.757	Valid
	PPQ3	0.820	Valid
	PPQ4	0.757	Valid
	PPQ5	0.878	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.885	Valid
	KP2	0.803	Valid
	KP3	0.888	Valid
	KP4	0.8904	Valid
	KP5	0.944	Valid

Validitas Diskriminan

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4, menunjukkan hasil Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk variabel Pengalaman Pembelian (X2) adalah yang tertinggi, yaitu 0,785, diikuti oleh Harga (X1) dengan nilai 0,648, *Perceived Product Quality*

(Z) dengan nilai 0,639, Preferensi Konsumen (X3) dengan nilai 0,625, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,553. Nilai AVE ini menunjukkan sejauh mana variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan varians pada indikator-indikator yang diukur. Sebagai pedoman, nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, karena lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Dalam hal ini, Pengalaman Pembelian (X2) memiliki nilai AVE tertinggi, yang menandakan bahwa variabel ini memiliki kemampuan terbaik untuk menjelaskan varians pada indikator-indikatornya, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE yang lebih rendah, yaitu 0,553, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam pengukuran keputusan pembelian

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced
Harga (X1)	0.648
Pengalaman pembelian (X2)	0.785
Preferensi Konsumen (X3)	0.625
<i>Perceive Product Quality</i> (Z)	0.639
Keputusan Pembelian (Y)	0.553

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Dimensi Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga (X1)	0.820	0.829	0.880
Pengalaman pembelian (X2)	0.931	0.936	0.948
Preferensi Konsumen (X3)	0.800	0.808	0.869
<i>Perceive Product Quality</i> (Z)	0.859	0.876	0.898
Keputusan Pembelian (Y)	0.799	0.799	0.861

Tabel 5 menunjukkan hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Dapat dilihat bahwa semua variabel dalam model ini menunjukkan nilai yang baik untuk kedua ukuran reliabilitas tersebut. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk variabel Harga (X1), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,820 dan Composite Reliability (rho_a) adalah 0,829, yang keduanya menunjukkan reliabilitas yang baik. Hal yang sama berlaku untuk variabel-variabel lainnya, seperti Pengalaman Pembelian (X2), yang memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,931 dan Composite Reliability (rho_a) 0,936, serta Preferensi Konsumen (X3) yang memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,800 dan Composite Reliability (rho_a) 0,808. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,7, yang berarti variabel-variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai Composite Reliability untuk Perceived Product Quality (Z) adalah 0,898, yang lebih tinggi dari nilai 0,7 dan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Begitu pula dengan Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai 0,861, menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Analisis Inner Model Koefisien Determinasi

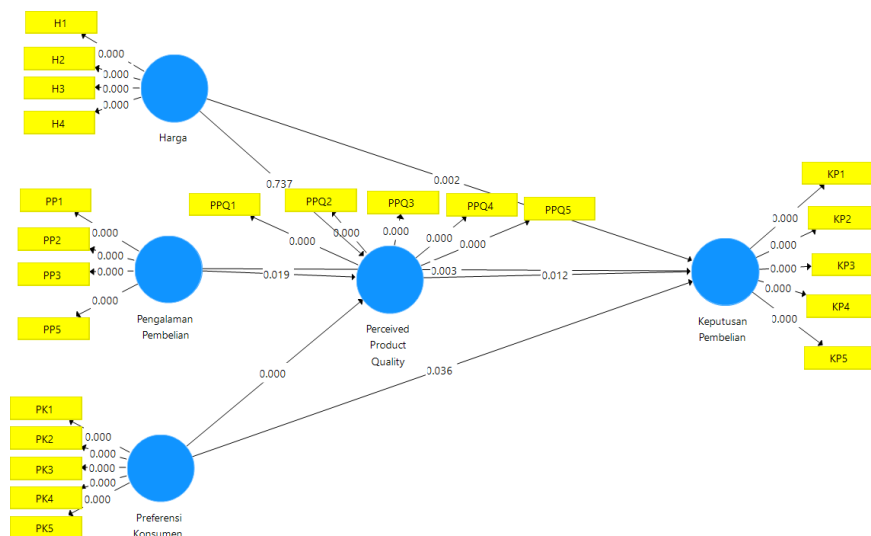
Nilai R-Square dan Adjusted R-Square (Tabel 6), nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,720, yang menunjukkan bahwa sekitar 72% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R-Square untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,711, yang juga menunjukkan

kekuatan model yang sangat baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Untuk variabel Perceived Product Quality (Z), nilai R-Square adalah 0,603, yang menunjukkan bahwa 60,3% variasi dalam Perceived Product Quality dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada. Nilai Adjusted R-Square untuk Perceived Product Quality adalah 0,596, yang juga menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,720	0,711
<i>Perceived product quality</i>	0,603	0,596

Uji Hipotesis


Gambar 1. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji T)

	Original sample (O)	P-Value	Hasil
Harga -> Keputusan Pembelian	0.236	0.002	H ₁ Diterima
Pengalaman Pembelian -> Keputusan Pembelian	0.249	0.002	H ₂ Diterima
Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.194	0.016	H ₃ Diterima
<i>Perceived product quality</i> -> Keputusan Pembelian	0.204	0.046	H ₄ Diterima

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,236 dengan p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan kualitas durian, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara konseptual, harga memiliki peran ganda dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai pengorbanan moneter dan sekaligus sebagai sinyal kualitas. Dalam konteks produk durian yang kualitas intrinsiknya sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator awal untuk

memperkirakan mutu produk. Harga yang dianggap terlalu murah sering diasosiasikan dengan durian yang kurang matang atau berkualitas rendah, sementara harga yang lebih tinggi dipersepsikan mencerminkan kualitas rasa, tekstur, dan tingkat kematangan yang lebih baik. Kondisi ini menjadikan harga sebagai faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,249 dengan p-value sebesar 0,002, yang menandakan bahwa pengalaman pembelian merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam pembelian durian sebelumnya cenderung lebih yakin dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Pengalaman pembelian mencerminkan akumulasi interaksi konsumen dengan produk dan penjual, termasuk kualitas durian yang diperoleh, kejujuran penjual, pelayanan yang diberikan, serta tingkat kepuasan setelah konsumsi. Pengalaman positif akan membentuk kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Dalam konteks durian, pengalaman pembelian menjadi sangat penting karena risiko memperoleh produk yang tidak sesuai ekspektasi relatif tinggi.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, preferensi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian, dengan nilai original sample sebesar 0,194 dan p-value sebesar 0,016. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian karakteristik durian dengan selera konsumen, seperti rasa, aroma, tekstur, dan jenis durian, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Preferensi konsumen terbentuk dari pengalaman, budaya, dan kebiasaan konsumsi yang berulang. Konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap karakteristik tertentu cenderung lebih selektif dan memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, preferensi berfungsi sebagai mekanisme penyaring yang mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan di tengah banyaknya variasi durian yang tersedia.

Pengaruh Perceived Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Palembang. Secara statistik, hubungan ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,204 dan p-value sebesar 0,046, yang berada di bawah batas signifikansi ($\alpha = 0,05$). Koefisien positif tersebut menyiratkan bahwa ketika konsumen menilai kualitas durian lebih tinggi, termasuk dalam hal rasa, aroma, tekstur daging, tingkat kematangan, dan kesegaran, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian meningkat secara nyata. Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Value Perception Theory*, yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah bentuk evaluasi subjektif konsumen terhadap atribut produk sebelum atau saat pembelian. Dalam konteks durian yang bersifat produk segar dengan variabilitas kualitas yang tinggi, konsumen cenderung menggunakan indikator kualitas sensorik sebagai pertimbangan utama. Ketika persepsi kualitas tersebut kuat dan konsisten dengan pengalaman sebelumnya, konsumen akan merasa yakin bahwa pembelian tersebut memberikan nilai yang sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi.

Peran Perceived Product Quality sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini membahas peran *Perceived Product Quality* sebagai variabel intervening (mediasi) antara variabel-variabel eksogen (harga, pengalaman pembelian, preferensi konsumen) dengan keputusan pembelian. Hasil uji mediasi atau indirect effect menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* hanya memediasi hubungan antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,015$), sedangkan mediasi pada jalur harga $\rightarrow$ keputusan pembelian dan pengalaman pembelian $\rightarrow$ keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik (dengan $p\text{-value}$ masing-masing $> 0,05$). Penemuan ini berarti bahwa *Perceived Product Quality* berfungsi sebagai mekanisme penyalur sebagian tetapi bukan semua jalur hubungan. Dalam jalur preferensi konsumen, konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap atribut durian tertentu (rasa manis legit, aroma karakteristik, atau tekstur yang lembut) akan membentuk persepsi kualitas yang lebih intens, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan kata lain, preferensi konsumen berimplikasi terhadap bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas, dan persepsi kualitas inilah yang kemudian meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, preferensi konsumen, pengalaman pembelian, dan *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Palembang. Selain itu, *Perceived Product Quality* berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara harga dan pengalaman pembelian terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agus, M., & Wibowo, S. (2025). Preferensi konsumen atas pembaruan kemasan produk kerupuk lamuk (Studi kasus jajanan tradisional khas Desa Kalirong, Kediri). *Jurnal AGRICA*, 18(2). <https://doi.org/10.31289/agrica.v18i2.14232>
- Alfiana, Lubis, R. F., Suharyadi, M. R., Utami, E. Y., & Sipayung, B. (2023). Manajemen risiko dalam ketidakpastian global: Strategi dan praktik terbaik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(3), 260–271. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.576>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2018). Pertanian dan perkebunan buah durian. <https://sumsel.bps.go.id/>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik konsumsi pangan Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik. <https://sumsel.bps.go.id/>.
- Dina, E. A., Nasution, Z., Hasibuan, M. I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh harga dan citra merek Stylo terhadap keputusan pembelian produk dengan variabel moderating preferensi konsumen (Studi kasus Honda Kota Pinang). 18(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i2>
- Devy, D. K., & Samboro, J. (2025). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Keripik CV Cita Mandiri Batu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1. <https://doi.org/10.63822/3zxzh775>
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, Z. M., Khasanah, Z., Farhan, E. A., & Sitepu, R. K. K. (2025). Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap permintaan kopi Arabika di Kota Bogor. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 11–18. <https://doi.org/10.26533/jmd.v8i1.1342>.
- Feri, S., Rahmat, A., & Supeno, B. (2020). Pengaruh motivasi, gaya kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening (Studi pada PT Champion Kurnia Djaja Technologies). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 134–151. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i1.172>

- Finurih, P. E., Nurhadi, E., & Roidah, I. S. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian buah (studi kasus: Hokky Buah Panglima Sudirman). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 3477–3488.
- Fitriani, R. J., Yoanita, Y. V., Marfuah, H. H., & Hardyanto, R. H. (2025). Preferensi konsumen terhadap rasa dan manfaat jamu tradisional sebagai minuman fungsional. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, 6(4), 2377–2381.
- Ghufran, M. I. A., Sari, L. P., & Minullah. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Rengginang Ibu Imam di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 4(9), 2228–2244.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, R. S., & Ismadi. (2017). Analisis keragaman kualitas buah durian unggulan (*Durio zibethinus*) Aceh Utara. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 8(3), 147–154.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, H. (2023). Credit risk and financial performance of commercial banks: Evidence from Vietnam (Preprint). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.08217>
- Nurhayannah, S., Nirmala, H., & Herisna, D. (2025). Pengaruh perceived product innovation terhadap purchase intention melalui variabel intervening perceived quality pada produk parfum Evangeline. *Technology, Business and Entrepreneurship (TECHBUS)*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.61245/techbus.v3i1.46>
- Pratiwi, L., & Putri, R. (2025). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani menurut perspektif ekonomi Islam (Studi pada petani kakao Desa Bandar Agung Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Saputra, F. M., Sadewo, A. R., Razak, H. A., & Budiharjo. (2025). Mempelajari pesaing, tren pasar, dan preferensi konsumen pada Carios Coffee & Eatery. *Jurnal Multidisiplin*, 10. <https://ejournal.warunayama.org/kohesi>
- Sugiyanto, S., & Rahayu, A. A. (2019). The implementation of risk management and its effect on good cooperative governance and success. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 33(3), 243–256. <https://doi.org/10.22146/jieb.28570>
- Utami, H. N., Putri, R. F., Wiyono, S. N., Nurseto, H. E., & Noor, T. I. (2024). Consumer actual purchases on premium healthy beverages: A study of new technology cold-pressed fruit processing. *Jurnal Agrikultura*, 35(3), 435–446.
- Valarie, Z. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Wibowo, F. A. C., Suryanto, P., & Faridah, E. (2019). Ekofisiologi dan peluang pengembangan durian (*Durio zibethinus*) dengan sistem agroforestri di lereng selatan Gunung Merapi, Indonesia. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 13(2), 195–210. <https://doi.org/10.22146/jik.52441>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>