

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Buah-buahan

Buah adalah makanan penunjang kesehatan. Konsumsi buah-buahan berguna bagi kesehatan karena memiliki nilai gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Ditinjau dari kandungan gizinya buah adalah sumber zat pengatur (vitamin dan mineral) yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Mineral dan vitamin berguna untuk kelancaran metabolisme dalam pencernaan makanan yang penting untuk menjaga kesehatan.

Fungsi vitamin dan mineral adalah untuk menjaga keseimbangan metabolisme tubuh. Menurut ahli gizi, kekurangan vitamin C dapat mengakibatkan menurunnya fungsi tubuh, pembentukan zat perekat antara sel, dan proses pembentukan sel darah merah. Jika kekurangan vitamin A atau karoten maka kesehatan mata akan terganggu, pembentukan sel-sel baru terhambat serta daya tahan tubuh terhadap infeksi dari luar menurun. Sesungguhnya kandungan pada buah tidak hanya terdiri dari vitamin A, E, dan C saja, namun adanya karbohidrat, protein, lemak, mineral serta kalsium dan besi, juga kandungan fitokimia seperti flavonoid dan turunannya merupakan bahan lain yang banyak dikandungnya.

Banyak bukti yang mendukung manfaat konsumsi buah-buahan dalam jumlah banyak mencegah terjadinya risiko terhadap kanker dan penyakit akibat penuaan, mencegah munculnya osteoporosis dengan cara menjaga densitas tulang tetap baik,

menurunkan resiko penyakit cardiovascular, serta mencegah kanker prostat dan kanker paru-paru. (Afrianti, 2010)

2. Pasar

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Terdapat dua jenis pasar yang dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan bahan pangan. Jenis-jenis pasar tersebut yaitu:

a. Pasar tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-sungsi manajemen : *Planning, Organizing, Actuating, Controlling.*
- 2) Tidak ada konsep marketing, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, terdapat pelayanan penjualan, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, produk berkualitas, tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli, dll.

Lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten atau Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten atau Kota, termasuk peraturan zonasinya. Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern serta usaha kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan.
- 2) Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100m² (seratus meter per segi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional.
- 3) Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib, dan ruang publik yang nyaman.

b. Pasar modern

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar modern adalah pasar dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruangan ber AC, kasir yang berjajar, bersih, dan luas. Beberapa tahun belakangan ini di Indonesia bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam hypermart yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung hypermart ada beberapa tipe. Bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan

dan selebihnya jalan-jalan (Alamsyah, 2009). Adapun ciri-ciri pasar modern adalah sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja
- 2) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli
- 3) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa
- 4) Pasar modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, lokasi pendirian pasar modern atau toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten atau Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten atau Kota termasuk Peraturan Zonasinya. Pendirian pasar modern wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- 1) Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan
- 2) Memperhatikan jarak antara hypermarket dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya
- 3) Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan atau toko modern

- 4) Menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang aman.

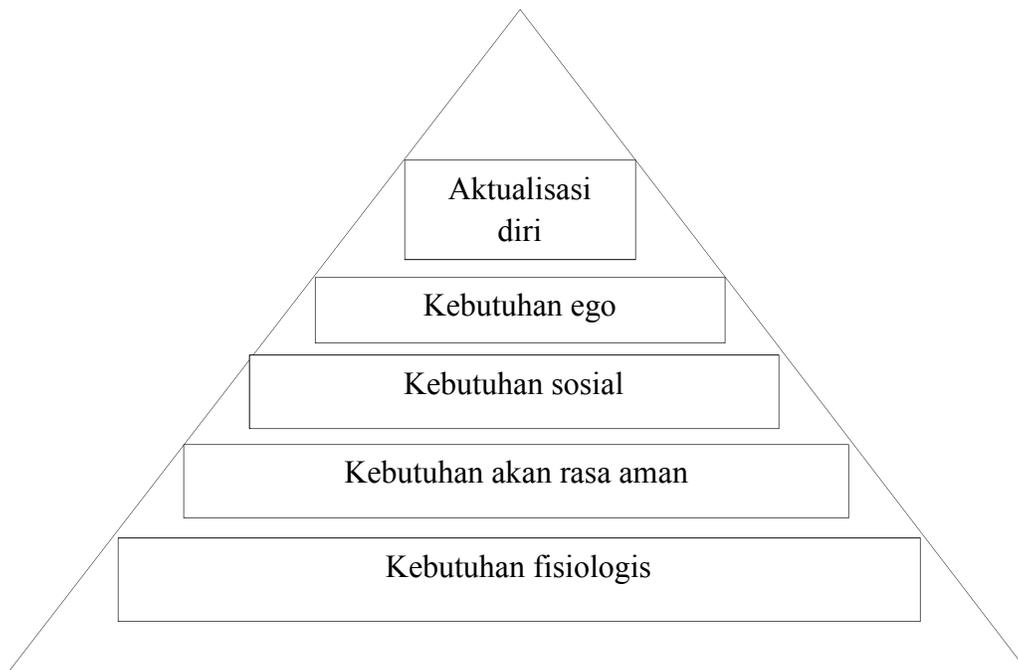
Keberadaan pasar modern, seperti supermarket atau hypermarket, membuka peluang besar bagi petani atau produsen buah untuk memasarkan produknya. Namun, untuk menjual produk ke pasar modern tidak mudah, karena produsen buah harus menempuh beberapa prosedur. Selain dari sisi produk, kesulitan untuk memasok buah ke pasar modern juga disebabkan oleh kompetisi yang ketat dari pemasok buah dan kebijakan pasar modern yang kurang menguntungkan pemasok buah. Karena itu, harus ada kejujuran dari masing-masing pihak yang bekerjasama, baik pihak pemasok buah dan pihak pasar modern. Umumnya, kerja sama yang baik terjalin antara pemasok buah lokal dengan pasar modern yang masih berskala kecil dan pemiliknya merupakan investor dalam negeri. (Redaksi Agro Media, 2009)

3. Konsep kebutuhan

Seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Dalam Setiadi (2010) Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain adalah :

- a. Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

- b. Kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.
- c. Kebutuhan sosial. Kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi, dan cinta.
- d. Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, dan potensi.



Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Maslow

4. Perilaku konsumen

Menurut Engel *et al* (1994) dalam Umar (2005) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam

mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Aisyah dan Hiola (2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Menurut Simamora (2002) 7 factor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

c. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

5. Motivasi konsumen

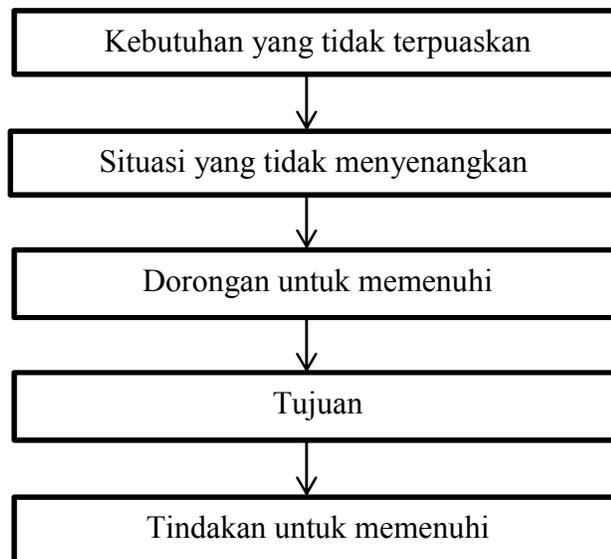
Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2010)

Menurut Moskowitz dalam Setiadi (2010) menyatakan bahwa motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dalam Suwanto (1999) mengatakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk berusaha atau berupaya sekuat tenaga untuk mencapai tujuan organisasi yang dikondisikan atau ditentukan oleh kemampuan usaha atau upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi Motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.

a. Proses terbentuknya motivasi

Motif atau dorongan sebagai kata kunci suatu motivasi dapat muncul sebagai akibat dari keinginan pemenuhan kebutuhan yang tidak terpuaskan di mana kebutuhan itu muncul sebagai dorongan internal atau dorongan alamiah (naluri), seperti makan, minum, tidur, berprestasi, berinteraksi dengan orang lain, mencari kesenangan, berkuasa, dan lain-lain yang cenderung bersifat internal, yang berarti kebutuhan itu muncul dan menggerakkan perilaku semata-mata karena tuntutan fisik dan psikologis yang muncul melalui mekanisme sistem biologis manusia.



Gambar 2. Model Proses Motivasi

Kebutuhan yang tidak terpuaskan dari seseorang mengakibatkan suatu situasi yang tidak menyenangkan. Situasi yang tidak menyenangkan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya yang kemudian akan menimbulkan suatu tujuan di mana untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan tindakan. Selanjutnya, proses motivasi itu sendiri tidak terlihat secara langsung dari seseorang, yang terlihat adalah perilakunya sehingga untuk melihat motivasi, dapat dilihat dari tingkat usaha yang diberikan seseorang terhadap suatu kegiatan, dapat dikatakan semakin termotivasi orang tersebut. (Hariandja, 2002)

b. Teori motivasi

Menurut Hasibuan (2007) teori motivasi dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu teori kepuasan (*Content Theory*) dan teori proses (*Process Theory*).

1) Teori kepuasan (*Content Theory*)

Teori ini mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilakunya. Jadi dapat disimpulkan teori ini mengemukakan bahwa seseorang akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan. Teori kepuasan (*Content Theory*) yang dikenal antara lain teori motivasi klasik oleh F. W. Taylor, two factor theory oleh Frederick Herzberg, dan teori motivasi George.

a) Teori motivasi klasik

Menurut teori ini, motivasi konsumen hanya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan biologis adalah kebutuhan yang diperlukan

untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang. Contohnya seperti restoran yang memberikan variasi dari menu yang ada terhadap konsumen untuk menikmati makanannya dibandingkan dengan restoran lainnya, maka akan meningkatkan semangat konsumen untuk datang ke restoran tersebut.

b) Teori Dua Faktor Herzberg

Menurut teori ini Herzberg menyatakan bahwa seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan yaitu *maintenance factor* dan *motivation factors*:

1. *Maintenance Factors* adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan kesehatan ini menurut Herzberg merupakan kebutuhan yang berlangsung terus-menerus, karena kebutuhan ini akan kembali pada titik nol setelah dipenuhi. Misalnya orang lapar akan makan, kemudian lapar lagi lalu makan lagi dan seterusnya.
2. *Motivation factors* merupakan faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan suatu kegiatan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan. Misalnya seseorang yang datang ke restoran untuk mengkonsumsi makanan yang diberikan pelayanan yang menyuguhkan suasana lokasi yang menyenangkan, kenyamanan berinteraksi sesama pengunjung, dan lingkungan yang bersih.

c) Teori motivasi George

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana lingkungannya. Misalnya konsumen datang

ke restoran membutuhkan pelayanan yang sama seperti konsumen lain, keamanan dalam mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran, dan lain sebagainya.

2) Teori Motivasi Proses

Teori ini pada dasarnya berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara, dan menghentikan perilaku individu dalam melakukan kegiatan. Apabila diperhatikan secara mendalam, teori ini merupakan proses sebab-akibat bagaimana seseorang berperilaku serta hasil apa yang akan diperolehnya. Karena kekuatan ego seseorang selalu menginginkan hasil yang baik maka daya penggerak yang memotivasi seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya di masa depan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sulistyowati (2013) dalam penelitiannya tentang Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kerajinan Kulit di Kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen termotivasi dalam membeli kerajinan kulit berdasarkan faktor harga, faktor design, dan faktor kualitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji chi-kuadrat baik dari faktor harga, design maupun kualitas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi antara masing-masing konsumen.

Mashadi (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" Di Kawasan Depok. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapat dengan harapan

konsumen tentang motivasi konsumen dalam memilih minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan masih ada jarak antara keadaan yang nyata dengan harapan konsumen perihal motivasi dalam memutuskan melakukan pembelian minuman kemasan Teh botol Sosro. Motivasi dalam diri penting karena terbukti mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hanafi (2008) dalam penelitiannya tentang Motivasi Berbelanja Konsumen Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Swalayan Di Kota Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti harga murah sesuai dengan kantong konsumen, keanekaragaman produk yang dijual, lokasi yang strategis, keamanan, kenyamanan, parkir yang memadai, dan lain sebagainya. Variabel-variabel tersebut terkadang belum semuanya dimiliki pasar tradisional maupun pasar swalayan, padahal variabel-variabel tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen.

Mantik dkk (2015) dalam penelitiannya tentang Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Megamall Manado. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Raf (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) pasar modern terhadap keputusan

konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Variabel produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Wisnuwardhani (2015) dalam penelitiannya tentang Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terdorong membeli kubis karena kesegaran kubis, harga kubis yang terjangkau, kebutuhan memasak, tujuan jiwa konsumen pada kandungan gizi kubis, rangsangan keinginan konsumen untuk masakan yang enak dan rasa yang menyegarkan, dan kepuasan konsumen pada kandungan vitamin yang terdapat pada kubis dan penampilan kubis yang mulus.

Mairiansyah (2016) dalam penelitiannya tentang Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika di Kedai Klinik Kopi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai klinik kopi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factors* berasal dari rasa kopi, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi, dan kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi arabika. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu harga yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan konsumen, jarak yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan kopi yang dikonsumsi, dan pelayanan dari kedai klinik kopi.

Setiawan dkk (2013) dalam penelitiannya tentang Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan *Seafood*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di restoran *seafood* batavia, Malang adalah mayoritas motivasi secara rasional dengan pernyataan produknya enak dan lezat. Sedangkan untuk motivasi secara emosional

dengan pernyataan ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi Produk olahan restoran *seafood* Batavia

Haryono (2013) dalam penelitiannya tentang motivasi konsumen membeli pada toko ritel modern. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dipenuhi kebutuhan rumah tangganya karena pada umumnya konsumen menginginkan kebutuhannya disediakan dengan praktis, cepat, hemat, efisien waktu, ekonomis, dan instan dimana dengan barang yang sudah disediakan dengan rapi sehingga konsumen hanya tinggal memilih dan langsung tanpa harus mengelilingi banyak toko ritel lainnya.

Wijaya dkk (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian di Starbucks kota Malang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kualitas, potongan harga, nyaman, harga terjangkau, mudah ditemukan, gaya hidup hedonis, iklan yang menarik dan bangga ketika berada di Starbucks. Dalam kategori setuju dan tidak setuju akan meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks. Motivasi tempat yang nyaman memperoleh nilai dari nilai rata-rata indikator tertinggi. Motivasi yang mendapat nilai tertinggi kedua adalah motivasi kualitas terjamin, ketiga adalah motivasi lokasi yang mudah ditemukan, keempat adalah motivasi potongan harga yang ditawarkan, kelima adalah motivasi membeli dikarenakan iklan yang menarik, keenam adalah motivasi rasa bangga ketika membeli produk Starbucks, ketujuh adalah motivasi produk yang terjangkau, kedelapan atau yang terhair adalah motivasi untuk memenuhi gaya hidup hedonis.

Wulandari (2017) dalam penelitiannya tentang motivasi konsumen susu sapi murni pada warung penjualan susu koperasi warga mulya di kota yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen susu sapi murni dalam mengonsumsi susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya berada pada kategori tinggi dengan motivasi tertinggi berasal dari manfaat susu sapi murni.

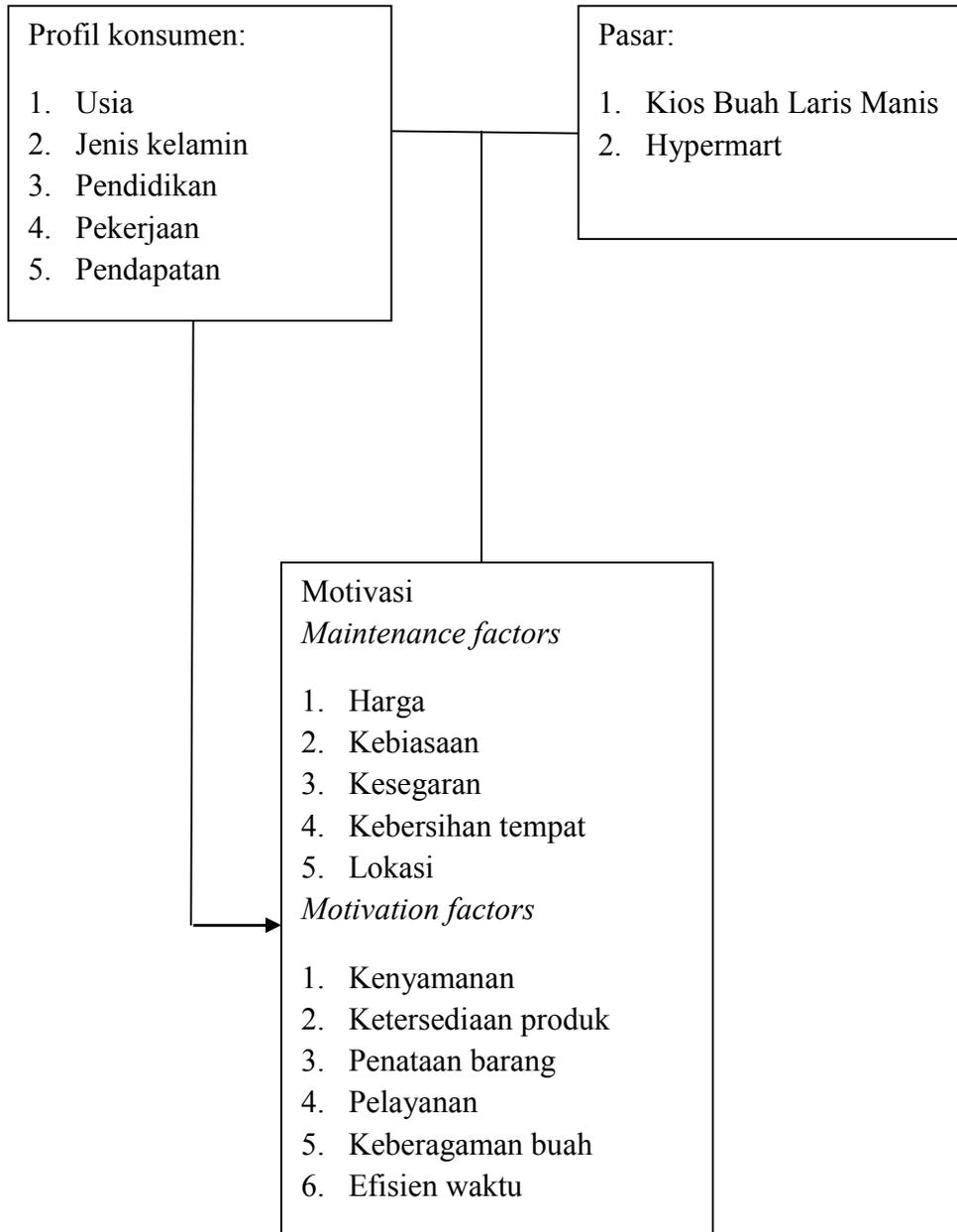
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan tentang alur pada sebuah penelitian. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dapat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Kedua pasar tersebut memiliki kelebihan maupun kekurangan yang dapat menarik konsumen untuk mengunjunginya. Pasar tradisional yang dipilih peneliti untuk dijadikan tempat penelitian yaitu kios buah laris Manis yang terletak di Jalan Gajah Mada Kota Ponorogo. Kios buah tersebut dipilih karena telah memiliki beberapa cabang kios yang tersebar di beberapa kota di Provinsi Jawa Timur dan salah satunya Kios Buah Laris Manis cabang Kota Ponorogo. Sedangkan pasar modern yang dipilih peneliti untuk dijadikan tempat penelitian adalah Hypermart yang merupakan satu-satunya pasar modern yang menjual buah-buahan. Konsumen kedua pasar tersebut memiliki profil berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Sedangkan motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern dapat diketahui dengan menggunakan teori motivasi dua faktor, yaitu *Maintenance factors* dan *Motivation factors*. Adapun variabel dari

Maintenance factors yaitu harga, kesegaran, kebersihan tempat, kebiasaan, dan lokasi. Sedangkan variabel *Motivation factors* yaitu kenyamanan, ketersediaan produk, penataan barang, pelayanan, efisien waktu, dan keberagaman buah.

Selanjutnya menganalisis hubungan profil konsumen usia, pendidikan, dan pendapatan dengan motivasi konsumen. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 3. Kerangka pemikiran