

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Profil responden adalah gambaran umum mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Profil responden dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok, yaitu : umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

1. Umur

Umur konsumen yang membeli buah-buahan di Kios Buah Manis dan Pasar Modern mulai dari kisaran umur 20 hingga 67 tahun.

Tabel 1. Profil konsumen buah-buahan berdasarkan umur di kios buah dan pasar modern

Umur (tahun)	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
20-31	8	17.78	12	26.67
32-43	21	46.67	16	35.56
44-55	14	31.11	16	35.56
56-67	2	4.44	1	2.22
Jumlah	45	100	45	100

Berdasarkan data Tabel 13 dapat diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli buah-buahan di Kios Buah adalah konsumen yang berumur 32-43 tahun dengan persentase 46,67% sedangkan konsumen yang membeli buah-buahan di Pasar Modern didominasi oleh konsumen yang berumur 32-43 dan 44-55 tahun dengan persentase 35,56%. Hal tersebut tentunya beralasan jika berbelanja di Kios Buah dan Pasar Modern diminati oleh semua kalangan dan konsumen yang berusia tua cenderung lebih memilih berbelanja di pasar modern.

2. Jenis kelamin

Konsumen yang membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan, tetapi secara keseluruhan konsumen cenderung lebih banyak konsumen perempuan. Sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Profil konsumen buah-buahan berdasarkan jenis kelamin di kios buah dan pasar modern

Jenis Kelamin	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	16	35,56	21	46,67
Perempuan	29	64,44	24	53,33
Total	45	100	45	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa konsumen di kios buah dan pasar modern cenderung lebih banyak konsumen perempuan dengan presentase 64,44% di kios buah dan di pasar modern dengan persentase 53,33%. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan yang paling sering berbelanja dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Konsumen perempuan cenderung lebih memilih berbelanja di kios buah dibandingkan dengan pasar modern sedangkan konsumen laki-laki lebih memilih berbelanja di pasar modern dengan persentase 46,67%.

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh responden, pendidikan terakhir dikategorikan dalam empat kelompok yaitu: SD, SMP, SMA, dan S1.

Tabel 3. Profil konsumen buah-buahan berdasarkan pendidikan terakhir di kios buah dan pasar modern

Pendidikan	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
SD	0	0	0	0
SMP	7	15,56	4	8,89
SMA	27	60	22	48,89
PT	11	24,44	19	42,22
Total	45	100	45	100

Berdasarkan pada Tabel 15 dapat diketahui konsumen yang membeli buah di kios buah memiliki latar belakang SMA dengan persentase 60%, sedangkan konsumen yang membeli buah-buahan di pasar modern sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA dan perguruan tinggi dengan persentase 48,89%. Hal ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka seseorang akan lebih memilih berbelanja di pasar modern.

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh responden, baik pekerjaan tetap maupun pekerjaan sampingan yang dilakukan untuk mendapatkan pendapatan.

Tabel 4. Profil konsumen buah-buahan berdasarkan pekerjaan di kios buah dan pasar modern

Pekerjaan	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Ibu rumah tangga	8	17,78	11	24,44
Wiraswasta	21	46,67	12	26,67
Karyawan	5	11,11	4	8,89
PNS	9	20,00	15	33,33
Pelajar/Mahasiswa	2	4,44	3	6,67
Total	45	100	45	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa wiraswasta merupakan jenis pekerjaan paling banyak di kios buah dengan presentase 46,67% yang diikuti

Pegawai Negeri Sipil, ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan pelajar atau mahasiswa. Sedangkan Pegawai Negeri Sipil merupakan jenis pekerjaan paling banyak di pasar modern dengan presentase 33,33% dan diikuti oleh wiraswasta, ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan pelajar atau mahasiswa karena mayoritas konsumen bekerja di kantor pemerintahan ponorogo yang lokasinya berdekatan.

5. Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan pendapatan rata-rata yang diterima oleh konsumen dalam satu bulan. Pendapatan ini memiliki peranan penting dalam rumah tangga, karena pendapatan akan berhubungan atau mempengaruhi dengan keputusan dalam konsumsi rumah tangga.

Tabel 5. Profil konsumen buah-buahan berdasarkan pendapatan di kios buah dan pasar modern

Pendapatan	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
<500.000	5	11,11	2	4,44
500.000-1.499.000	15	33,33	10	22,22
1.500.000-2.999.999	14	31,11	22	48,89
3.000.000-4.999.000	9	20,00	9	20,00
>5.000.000	2	4,44	2	4,44
Total	45	100	45	100

Berdasarkan tabel 17 pendapatan yang diterima konsumen kios buah dan pasar modern ini beragam mulai dari <500.000 perbulan hingga >5.000.000 perbulannya. Pendapatan konsumen di kios buah didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan 500.000-1.499.000 dengan latar belakang pekerjaan ibu rumah tangga, wiraswasta, karyawan swasta, dan mahasiswa dengan presentase 33,33%. Sedangkan pendapatan konsumen di pasar modern didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan 1.500.000-2.999.999 dengan latar belakang pekerjaan ibu rumah tangga,

wiraswasta, karyawan swasta, dan pegawai negeri sipil dengan presentase 48,89%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen buah-buahan di kios buah dan pasar modern berasal dari semua kalangan masyarakat dan semua jenis pekerjaan.

B. Perilaku Pembelian Buah-buahan di Kios Buah dan Pasar Modern

Perilaku pembelian buah-buahan merupakan penjelasan tambahan yang dilakukan dengan tujuan untuk membahas hal-hal yang melatar belakangi konsumen membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern seperti jumlah konsumen buah-buahan dalam rumah tangga, jenis buah yang dibeli, jumlah pembelian, harga pembelian, tempat pembelian buah, perlakuan pasca membeli buah, dan frekuensi pembelian buah.

Berikut merupakan data mengenai perilaku pembelian buah yang disajikan dalam bentuk tabulasi:

1. Konsumen buah-buahan dalam rumah tangga

Konsumen buah-buahan dalam rumah tangga merupakan data mengenai banyaknya responden yang membeli buah-buahan.

Tabel 6. Konsumen buah-buahan dalam rumah tangga

Konsumen buah	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Anak	7	15,56	9	20,00
Orang tua	7	15,56	3	6,67
Diri sendiri	5	11,11	5	11,11
Semua anggota keluarga	26	57,78	28	62,22
Jumlah	45	100	45	100

Pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa konsumen dalam rumah tangga yang paling banyak mengkonsumsi buah-buahan dari pembelian di kios buah adalah semua anggota keluarga dengan persentase 57,78%. Sedangkan konsumen dalam rumah tangga yang paling banyak mengkonsumsi buah-buahan dari pembelian di pasar modern dengan persentase 62,22%. Hal ini cukup beralasan karena buah-buahan dapat memberikan manfaat untuk kesehatan tubuh sehingga diminati oleh semua kalangan.

2. Jenis buah yg dibeli

Jenis buah yang dibeli merupakan data mengenai berapa macam buah yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 7. Jenis buah yang dibeli konsumen di kios buah dan pasar modern

Jenis buah	Kios Buah		Pasar Modern		
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jenis buah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Semangka	10	22,22	Jeruk	11	24,44
Jeruk	7	15,56	Apel	4	8,89
Apel	1	2,22	Kelengkeng	6	13,33
Salak	4	8,89	Alpukat	3	6,67
Kelengkeng	1	2,22	Buah naga	6	13,33
Buah naga	6	13,33	Anggur dan apel	7	15,56
Apel dan anggur	4	8,89	Semangka dan jeruk	3	6,67
Apel dan jeruk	4	8,89	Jeruk dan salak	2	4,44
Semangka dan jeruk	5	11,11	Jeruk, anggur, dan apel	1	2,22
Salak, jeruk, dan semangka	3	6,67	Semangka, jeruk, dan salak	2	4,44
Jumlah	45	100		45	100

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa responden yang membeli buah-buahan terdapat kecenderungan membeli buah hanya satu macam buah saja di kedua tempat. Pada kios buah konsumen cenderung hanya membeli buah semangka saja dengan persentase 22,22%. Sedangkan di pasar modern konsumen juga cenderung membeli buah jeruk saja dengan persentase 24,44%.

3. Jumlah buah yg dibeli/bulan (kg)

Jumlah buah yang dibeli merupakan data mengenai banyaknya buah-buahan yang dibeli dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Tabel 8. Jumlah buah yang dibeli konsumen dalam kurun waktu 1 bulan (Kg)

Uraian	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kg buah	1	2,22	5	11,11
2 kg buah	18	40,00	18	40,00
3 kg buah	7	15,56	13	28,89
4 kg buah	9	20,00	9	20,00
5 kg buah	10	22,22	0	0
Jumlah	45	100	45	100

Pada Tabel 20 dapat dilihat bahwa dari kedua tempat memiliki jumlah pembelian yang sama dalam membeli buah-buahan dalam jumlah hanya dua kilogram dalam satu bulan terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 40,00%. Jenis buah-buahan yang banyak dibeli di kedua tempat yaitu buah apel, jeruk, dan anggur.

4. Harga buah yg dibeli/bulan (Rp)

Harga buah yang dibeli merupakan data mengenai harga buah yang dibeli dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Tabel 9. Nilai pembelian buah konsumen dalam kurun waktu 1 Bulan (Rp)

Nilai beli (Rp)	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
12.000-30.000	22	48.89	15	33.33
31.000-49.000	16	35.56	14	31.11
50.000-69.000	7	15.56	11	24.44
70.000-88.000	0	0.00	5	11.11
Jumlah	45	100	45	100

Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa kisaran harga pembelian buah dalam kurun waktu satu bulan terakhir di kios buah dan pasar modern paling tinggi adalah kisaran harga dari 12.000-30.000 dengan persentase 48,89% di kios buah dan di pasar modern dengan persentase 33,33%.

5. Tempat membeli buah

Tempat membeli buah merupakan data mengenai tempat membeli buah konsumen selain di kios buah dan pasar modern.

Tabel 10. Tempat membeli buah konsumen selain di kios buah dan pasar modern

Tempat	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pasar songgolangit	24	53,33	16	35,56
Hypermart	21	46,67	0	0
Istana buah	0	0	29	64,44
Jumlah	45	100	45	100

Pada Tabel 22 dapat dilihat bahwa Pasar Tradisional Songgolangit merupakan tempat membeli buah-buahan yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen selain membeli buah di Kios Buah Laris Manis dengan persentase 53,33%. Sedangkan konsumen buah-buahan di Hypermart lebih memilih membeli buah di Istana buah selain membeli buah di Hypermart dengan persentase 64,44%.

6. Perlakuan pasca membeli buah

Perlakuan pasca membeli buah merupakan data mengenai perlakuan yang dilakukan untuk mencegah kerusakan pada buah.

Tabel 11. Perlakuan konsumen pasca membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern

Uraian	Kios Buah		Uraian	Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Disimpan	30	66,67	Disimpan	33	73,33
Tidak disimpan	15	33,33	Tidak disimpan	12	26,67
Jumlah	45	100		45	100

Pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa perlakuan konsumen pasca membeli buah di kios buah paling banyak disimpan dengan persentase sebesar 66,67% sedangkan perlakuan konsumen pasca membeli buah di pasar modern paling banyak juga disimpan dengan persentase sebesar 73,33%. Hal ini dikarenakan apabila buah disimpan di kulkas maka akan mencegah kerusakan pada buah seperti pembusukan.

7. Frekuensi pembelian buah

Frekuensi pembelian buah merupakan data mengenai sering tidaknya konsumen membeli buah dalam kurun waktu seminggu terakhir.

Tabel 12. Frekuensi pembelian buah-buahan

Frekuensi	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kali	22	48,89	26	57,78
2 kali	15	33,33	14	31,11
3 kali	5	11,11	5	11,11
4 kali	3	6,67	0	0
Jumlah	45	100	45	100

Pada Tabel 24 dapat dilihat bahwa dari kedua tempat konsumen paling banyak membeli buah satu kali dalam kurun waktu seminggu dengan persentase 48,89% yang membeli buah satu kali dalam kurun waktu seminggu di kios buah dan di pasar modern dengan persentase 57,78% yang membeli buah satu kali dalam kurun waktu seminggu.

C. Motivasi Konsumen Kios Buah dan Pasar Modern

Motivasi konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti dijelaskan pada bab metode penelitian bahwa sesuai teori dari Herzberg motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factors* berasal dari kebutuhan harga, kebiasaan konsumen membeli buah, kesegaran buah, kebersihan lokasi, dan akses lokasi. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu kenyamanan lokasi, ketersediaan produk, pelayanan dari lokasi pembelian buah, keberagaman buah, dan efisien waktu. Pada bahasan motivasi konsumen ini juga akan disertai tabulasi data konsumen, argument peneliti, dan temuan-temuan yang didapat oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian. Konsumen yang menjadi sumber penelitian ini sebanyak 90 orang dengan pembagian 45 orang membeli buah-buahan di kios buah dan 45 orang membeli buah-buahan di pasar modern

Dengan menggunakan teori dua faktor dari Herzberg ini dapat menggambarkan konsumen termotivasi dari sudut *maintenance factors* dan *motivation factors* nya yang kemudian hasil dari dua teori ini digabungkan, dijumlah, dirata-rata, dan hasilnya digolongkan dalam kategori tidak termotivasi hingga sangat termotivasi. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Motivasi konsumen buah-buahan secara umum di kios buah dan pasar modern

Indikator motivasi	Kios Buah			Pasar Modern		
	Kisaran skor	Rata-rata skor	Kategori	Kisaran skor	Rata-rata skor	Kategori
<i>Maintenance factors</i>	7-28	20,64	Termotivasi	7-28	19,38	Termotivasi
<i>Motivation factors</i>	6-24	17,24	Termotivasi	6-24	18,38	Termotivasi
Jumlah	13-52	37,88	Termotivasi	13-52	37,76	Termotivasi

Dapat dilihat dari Tabel 25 bahwa motivasi konsumen secara umum dalam pembelian buah di kios buah dan pasar modern yang dilihat dari teori dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors* dan total dari semua indikator yang terdapat didalamnya kemudian dibagi dengan jumlah konsumen maka hasil akhir motivasi konsumen membeli buah-buahan di kios buah ini secara umum masuk kedalam kategori tinggi karena memiliki total skor sebesar 37,88 dan motivasi konsumen membeli buah-buahan di pasar modern juga sama masuk kedalam kategori tinggi dengan total skor sebesar 37,76.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator *maintenance factors* harga murah, bisa ditawar, kebiasaan, kesegaran, kebersihan tempat, lokasi dekat dengan rumah, dan lokasi dekat dengan kantor menjadi motivasi konsumen dalam membeli buah di kios buah dan pasar modern. Bahkan harga murah dan bisa ditawar menjadi

motivasi tertinggi dan kebiasaan, kesegaran, kebersihan tempat, lokasi dekat rumah, dan lokasi dekat kantor termasuk dalam kategori termotivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di kios buah. Sedangkan pada pasar modern harga murah dan bisa ditawar tidak menjadi motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar modern. Hal ini dikarenakan harga pada pasar modern relatif mahal, sehingga membuat konsumen berpikir dua kali untuk membelinya. Selanjutnya variabel kebersihan tempat, kebiasaan, kesegaran, lokasi dekat rumah, dan dekat kantor termasuk dalam kategori termotivasi.

Kemudian *motivation factors* pada kios buah dan pasar modern dapat disimpulkan bahwa semua indikator kenyamanan, ketersediaan produk, penataan barang, pelayanan, keberagaman buah, dan efisiensi waktu menjadi motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern. Bahkan keberagaman buah menjadi motivasi tertinggi konsumen dalam membeli buah di kios buah. Namun variabel efisiensi waktu pada kios buah termasuk dalam kategori cukup termotivasi. Hal ini dikarenakan pada kios buah, konsumen hanya bisa membeli buah-buahan saja dan tidak menyediakan kebutuhan lain. Selanjutnya variabel penataan barang, kenyamanan, ketersediaan produk, dan pelayanan termasuk dalam kategori termotivasi. Sedangkan pada pasar modern variabel pelayanan dan efisiensi waktu termasuk dalam kategori sangat termotivasi. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pasar modern membuat konsumen merasa dihargai dengan pelayanan yang baik yang diberikan dan efisiensi waktu pada pasar modern dapat menghemat waktu bagi konsumen yang memiliki waktu luang sedikit. Kemudian

variabel kenyamanan, penataan barang, keberagaman buah, dan ketersediaan produk termasuk dalam kategori termotivasi.

Data pada tabel menunjukkan bahwa dorongan dari kedua faktor di kedua tempat tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memotivasi konsumen dalam kategori termotivasi untuk membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern.

1. *Maintenance Factors* Kios Buah dan Pasar Modern

Dalam mengukur *Maintenance Factors* kios buah dan pasar modern menggunakan skor mulai dari angka 1 sangat tidak setuju hingga angka 4 sangat setuju untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tolak ukur dalam menentukan apakah konsumen termotivasi dari segi *Maintenance Factors* kios buah dan pasar modern yang kemudian skor tersebut digolongkan kedalam kategori sangat rendah hingga kategori sangat tinggi. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. *Maintenance factors* konsumen buah-buahan di kios buah dan pasar modern

Indikator	Kios Buah		Pasar Modern	
	Rata-rata skor	Kategori	Rata-rata skor	Kategori
Harga murah	3,40	Sangat termotivasi	2,49	Tidak termotivasi
Harga bisa ditawar	3,40	Sangat termotivasi	2,36	Tidak termotivasi
Kebiasaan	3,18	Termotivasi	3,04	Termotivasi
Kesegaran	3,04	Termotivasi	2,89	Termotivasi
Kebersihan tempat	2,56	Termotivasi	3,16	Termotivasi
Lokasi dekat dengan rumah	2,53	Termotivasi	2,60	Termotivasi
Lokasi dekat dengan kantor	2,53	Termotivasi	2,84	Termotivasi
Jumlah	20,64	Termotivasi	19,38	Termotivasi

Harga pada penelitian ini diartikan sebagai motivasi konsumen mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat tukar membeli buah-buahan. Pada kios buah ini terdapat dua indikator yang tergolong dalam variabel harga yaitu **harganya yang murah** termasuk dalam kategori sangat termotivasi dengan rata-rata skor 3,40, sedangkan pada pasar modern termasuk dalam kategori tidak termotivasi dengan rata-rata skor 2,49 selanjutnya pada kios buah **harga bisa ditawar** yang tergolong pada kategori sangat termotivasi dengan rata-rata skor 3,40, sedangkan pada Hypermart termasuk kategori tidak termotivasi dengan rata-rata skor 2,36.

Konsumen termotivasi dari harga yang diberikan oleh kios buah ini, peneliti menyimpulkan bahwa harga sangat menjadi motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah-buahan, karena bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan

berapa kg buah yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini konsumen menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk membeli buah di kios buah karena jika harga murah maka konsumen akan lebih memilih membeli buah-buahan. Sedangkan di pasar modern konsumen cukup termotivasi dengan harga yang diberikan oleh pasar modern karena harganya cenderung lebih mahal dibandingkan di kios buah, sehingga konsumen akan berpikir kembali membeli buah di pasar modern.

.Kebiasaan pada penelitian ini diartikan sebagai sesuatu yang menjadi bagian dari diri seseorang yang memotivasi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi buah-buahan. Indikator kebiasaan di kios buah ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor 3,18. Sedangkan indikator kebiasaan di pasar modern juga termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor 3,04.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kebanyakan konsumen di kios buah dan pasar modern termotivasi oleh faktor kebiasaan membeli buah-buahan, hal ini dapat dijelaskan jika kebiasaan mengonsumsi buah-buahan secara terus menerus kebutuhan akan gizi terpenuhi. Selain untuk konsumsi sendiri, konsumen membeli buah-buahan juga untuk buah tangan bersilaturahmi ke saudara.

Kesegaran pada penelitian ini diartikan sebagai motivasi dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena kondisi buah dalam keadaan segar. Konsumen termotivasi dari kesegaran buah. Kriteria kesegaran buah sendiri dapat dilihat dari kondisi buah tanpa cacat dan tidak alum atau kisut. Dari interaksi peneliti kepada seluruh konsumen bahwa kesegaran buah-buahan ini mendorong dan memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah dengan melalui beberapa hal yaitu yang

pertama buah-buahan yang dijual benar-benar kondisinya dijaga agar tetap sehat dan dijaga agar kandungan dalam buah tersebut tetap utuh seperti kandungan gizi yang terdapat didalamnya. Kedua, mayoritas konsumen terdorong bahkan sangat termotivasi oleh kesegaran buah-buahan yang dikonsumsi karena memiliki aroma dan rasa yang khas, yaitu aroma seperti bau segar dan rasa yang manis dan segar. Dengan demikian dalam variabel kesegaran di kios buah termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor 3,04.

Pada pasar modern kesegaran termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor 2,89. Kesegaran merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur untuk konsumen apakah termotivasi membeli buah-buahan di pasar modern atau tidak. Di pasar modern kesegaran buah sangat diperhatikan, seperti melakukan penyortiran buah yang kondisinya sudah tidak layak untuk dijual. Apabila keadaan buah mengalami cacat fisik konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Kebersihan tempat pada penelitian ini diartikan sebagai motivasi dalam diri konsumen karena keadaan bebas dari kotoran seperti debu dan kotoran. Konsumen termotivasi dengan kebersihan tempat kios buah yang selalu menjaga kebersihan kios karena kebanyakan kios buah kurang memperhatikan kebersihan, seperti sampah buah yang busuk tidak segera dibuang sehingga banyak lalat. Kondisi tersebut membuat konsumen sangat tidak nyaman untuk berbelanja. Kebersihan tempat ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,56.

Pada pasar modern kebersihan tempat merupakan salah satu faktor penting ketika konsumen berbelanja. Di pasar modern sendiri kebersihan tempat sangat diperhatikan. Mengingat produk yang diperjualbelikan berupa buah untuk konsumsi

sehari-hari, apabila keadaan tempat kotor dan bau akan banyak lalat. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak nyaman. Dengan lingkungan yang bersih dan tidak bau, konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja. Kebersihan tempat ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan skor rata-rata sebesar 3,16.

Lokasi pada penelitian ini diartikan sebagai motivasi konsumen membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern berdasarkan letaknya yang strategis. Dalam variabel lokasi di kios buah dan pasar modern terdapat dua indikator yang menjadi tolak ukur untuk mengukur variabel lokasi diantaranya **lokasi berdekatan dengan rumah** pada kios buah yang termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,53, sedangkan pasar modern juga termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,60. Selanjutnya **lokasi berdekatan dengan kantor** pada kios buah yang termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,53 sedangkan di pasar modern termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor 2,84. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi di kedua tempat menjadi indikator yang memberikan dorongan pada konsumen yang termasuk dalam kategori termotivasi karena hasil dari total keseluruhan indikator yang terdapat di dalam variabel lokasi menunjukkan ke dalam kategori termotivasi. Dengan lokasi yang strategis dapat menghemat waktu terutama untuk konsumen yang mempunyai waktu luang sedikit.

2. *Motivation Factors* Kios Buah dan Pasar Modern

Dorongan yang berasal dari *motivation factors* memiliki beberapa variabel diantaranya kenyamanan, ketersediaan produk, penataan barang, pelayanan, keberagaman buah, dan efisien waktu menjadi hal yang sangat penting untuk

membuat konsumen mau membeli dan mengonsumsi buah-buahan. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. *Motivation factors* konsumen buah-buahan di kios buah dan pasar modern

Indikator	Kios Buah		Pasar Modern	
	Rata-rata skor	Kategori	Rata-rata skor	Kategori
Kenyamanan	2,98	Termotivasi	3,24	Termotivasi
Ketersediaan produk	2,89	Termotivasi	2,62	Termotivasi
Penataan barang	3,20	Termotivasi	2,91	Termotivasi
Pelayanan	2,64	Termotivasi	3,29	Sangat Termotivasi
Keberagaman buah	3,33	Sangat termotivasi	2,91	Tinggi
Efisiensi waktu	2,20	Cukup termotivasi	3,40	Sangat Termotivasi
Jumlah	17,24	Termotivasi	18,38	Termotivasi

Kenyamanan dalam penelitian ini diartikan sebagai motivasi dari suatu kondisi konsumen yang merasa nyaman untuk membeli buah-buahan. Variabel kenyamanan di kios buah termasuk dalam kategori Termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,98. Kebanyakan konsumen akan merasa nyaman jika berbelanja dalam kondisi ruangan yang nyaman, tidak berdesak-desakan, dan penataan parkir yang rapi.

Pada pasar modern variabel kenyamanan termasuk dalam kateogi termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 3,24. Hal ini dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh pasar modern membuat konsumen betah untuk berbelanja seperti penerangan yang cukup, lokasi yang luas, dan ruangan ber AC. Sehingga konsumen memiliki kebebasan dalam berbelanja, karena tidak perlu berdesak-desakan.

Ketersediaan produk dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari konsumen membeli buah-buahan karena buah yang diinginkan tersedia. Variabel

ketersediaan produk di kios buah ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,89. Konsumen termotivasi dengan ketersediaan produk, dikarenakan apabila produk yang diinginkan tersedia konsumen tidak perlu berbelanja ke tempat lain cukup dengan berbelanja di satu tempat saja.

Sedangkan padapasar modern variabel ketersediaan produk ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,62. Hampir semua yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia. Seperti buah-buahan di pasar modern mempunyai banyak jenis, sehingga konsumen dapat membeli jika buah yang diinginkan tidak tersedia di tempat lain. Tidak hanya buah-buahan saja, tetapi pakaian, elektronik, dan perabotan rumah tangga juga tersedia. Ketersediaan produk yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Penataan buah dalam penelitian ini diartikan sebagai motivasi dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena penataan buah yang diterapkan tertata rapi. Konsumen termotivasi dengan penataan barang di kios buah karena tertata rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih buah. Penataan buah di kios buah ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 3,20.

Pada pasar modern penataan buah-buahan yang diterapkan di tertata rapi, kreatif, dan mengelompok. Dengan penataan buah yang mengelompok konsumen tidak harus keliling untuk mencari buah-buahan yang diinginkan karena sudah terkelompok sesuai dengan kategori barang. Sehingga variabel penataan barang di Hypermart ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 2,91.

Pelayanan dalam penelitian ini merupakan motivasi konsumen membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern karena pelayanannya baik yang diberikan kepada konsumen. Keramahan karyawan serta kecepatan dalam melayani di kedua tempat tersebut akan membuat konsumen merasa dihargai dan tidak kecewa sehingga konsumen akan berfikir untuk kembali berbelanja buah di kios buah dan pasar modern. Variabel pelayanan di kios buah ini termasuk dalam kategori termotivasi dengan persentase sebesar 2,64. Sedangkan variabel pelayanan di pasar modern ini termasuk dalam kategori sangat termotivasi dengan skor rata-rata sebesar 3,29 karena pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Keberagaman buah dalam penelitian ini diartikan sebagai motivasi dalam diri konsumen membeli buah-buahan karena buah yang ditawarkan banyak jenisnya. Di kios buah dan pasar modern memiliki banyak jenis buah yang terdiri dari buah lokal maupun buah import. Sebagian buah-buahan lokal tersebut didapat dari petani lokal Kota Ponorogo yang menjadi supplier kios buah, sedangkan buah impor didapat dari luar negeri. Keberagaman buah di kios buah ini termasuk dalam kategori sangat termotivasi dengan skor rata-rata sebesar 3,33. Sedangkan variabel keberagaman buah di pasar modern termasuk dalam termotivasi dengan rata-rata skor 2,91. Konsumen akan merasa puas jika buah yang diinginkan tersedia dan akan berfikir untuk kembali membeli buah di pasar modern.

Efisiensi waktu dalam penelitian ini diartikan sebagai motivasi dalam diri konsumen membeli buah-buahan dengan tidak membuang-buang waktu. Konsumen yang berbelanja tidak perlu lagi mencari stand buah terlebih dahulu seperti di pasar

modern, tetapi konsumen langsung dapat menuju ke stand buah dan tidak bisa membeli kebutuhan lain. Sehingga waktu konsumen tidak terbuang begitu saja dan bisa menjalankan aktivitas lain. Efisien waktu ini termasuk dalam kategori cukup termotivasi dengan rata-rata skor sebesar 2,20. Hal ini dikarenakan jika berbelanja di kios buah tidak dapat membeli kebutuhan lain, melainkan hanya bisa membeli buah-buahan saja.

Sedangkan di pasar modern konsumen dapat berbelanja kebutuhan tanpa harus berpindah lokasi, karena di pasar modern semua kebutuhan yang dibutuhkan tersedia. Berbelanja di pasar modern tentunya akan sangat menghemat waktu bagi konsumen yang mempunyai waktu luang sedikit. Sehingga efisiensi waktu ini termasuk dalam kategori sangat termotivasi dengan skor rata-rata sebesar 3,40.

D. Hubungan Profil Konsumen dengan Motivasi Konsumen dalam Membeli Buah-buahan di Kios Buah dan Pasar Modern

Secara keseluruhan indikator-indikator motivasi mempunyai hubungan dengan profil konsumen yaitu umur, pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan umur dan pekerjaan dengan teknik deskriptif. Berikut merupakan data mengenai tingkat korelasi hubungan antara profil konsumen dengan motivasi konsumen:

Tabel 16. Nilai korelasi profil konsumen dengan motivasi konsumen di kios buah dan pasar modern

Profil	Motivasi Kios Buah			Motivasi Pasar Modern		
	<i>Maintenance Factors</i>	<i>Motivation Factors</i>	Motivasi	<i>Maintenance factors</i>	<i>Motivation factors</i>	Motivasi
Usia	0,127	0,407	0,366	0,081	0,740	0,214
Pendidikan	0,946	0,572	0,711	0,284	0,944	0,318
Pendapatan	0,372	0,890	0,571	0,109	0,776	0,225

1. Usia

Dilihat dari Tabel 27 bahwa usia konsumen di kios buah mempunyai hubungan rendah sekali terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,127$), hubungan rendah terhadap *motivation factors* ($R_s=0,407$), dan hubungan rendah terhadap motivasi secara umum ($R_s=0,366$) dan berarah positif yang berarti variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama.

Sedangkan usia konsumen di pasar modern mempunyai hubungan rendah sekali terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,081$), hubungan kuat terhadap *motivation factors* ($R_s=0,740$), dan hubungan rendah terhadap motivasi konsumen secara umum ($R_s=0,214$) dan berarah positif yang berarti variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi usia, semakin tinggi motivasi konsumen terhadap pembelian buah-buahan di kios buah dan pasar modern.

2. Pendidikan

Pendidikan konsumen di kios buah memiliki hubungan kuat sekali terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,946$), hubungan cukup berarti terhadap motivasi *motivation factors* ($R_s=0,572$) dan hubungan kuat terhadap motivasi secara umum ($R_s=0,711$) dan berarah positif yang berarti variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama.

Sedangkan pendidikan di pasar modern memiliki hubungan rendah sekali terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,081$), hubungan kuat terhadap motivasi *motivation factors* ($R_s=0,740$), dan hubungan rendah terhadap motivasi secara umum ($R_s=0,214$) dan berarah positif yang berarti variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

pendidikan konsumen maka semakin tinggi motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah cenderung memilih membeli buah di pasar tradisional.

3. Pendapatan

Pendapatan konsumen di kios buah mempunyai hubungan rendah terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,372$), hubungan kuat terhadap motivasi *motivation factors* ($R_s=0,890$), dan hubungan cukup berarti terhadap motivasi secara umum ($R_s=0,571$) dan berarah positif yang variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama.

Sedangkan pendapatan di pasar modern memiliki hubungan rendah sekali terhadap motivasi *maintenance factors* ($R_s=0,109$), hubungan kuat terhadap motivasi *motivation factors* ($R_s=0,776$), dan hubungan rendah terhadap motivasi secara umum ($R_s=0,225$) dan berarah positif yang variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern.