

NASKAH PUBLIKASI

Yang Berjudul

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN BERDASARKAN
JENIS PASAR
DI PONOROGO PROVINSI JAWA TIMUR**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh:

Diah Ayu Cahya Ningrum
20140220092
Program Studi Agribisnis

Pembimbing Utama,



Ir. Diah Rina Kamardiani, MP
NIK: 19610504 198812 133 004

Yogyakarta, 20 Desember 2018
Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Widodo, MP
NIK: 19679322 199202 133 011

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Eni Istiyanti, MP

NIK: 19650120 198812 133 003

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN
BERDASARKAN JENIS PASAR
DI KOTA PONOROGO PROVINSI JAWA TIMUR**

*Motivation Consumers To Buy Fruits Based On The Type Of Market In Ponorogo,
East Java*

**Diah Ayu Cahya Ningrum
Diah Rina Kamardiani/Widodo
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

ABSTRACT

This study aims to determine consumer profiles, consumer motivation, and the relationship of consumer profiles with consumer motivation in buying fruits in traditional markets and modern markets in Ponorogo City. Determination of this location was done purposively at Laris Manis Fruit Kiosk and Hypermart Ponorogo City Center in Ponorogo City. Sampling in this study used quota sampling and accidental sampling with a number of 90 respondents where each place was 45 respondents. Data collection techniques using questionnaires, interviews, and observations were then analyzed descriptively and Rank Spearman. The profile of consumers who buy fruits in both places is dominated by female consumers aged 32-43 years, and in the modern market consumers aged 44-55 years because older consumers will tend to shop in modern markets, with high school education to undergraduate, the majority work as an entrepreneur, and have high income. The results of the study of 90 consumers showed that the motivation of consumers in both places was in the motivated category. The motivation of fruit kiosk consumers in the highly motivated category comes from the price variable and fruit diversity. While the motivation of modern market consumers is in the highly motivated category derived from service and time efficiency. The correlation values of consumers' age, education, and income profiles are related to maintenance factors and motivation factors at fruit kiosks higher than modern markets.

Keywords: *Fruit Kiosk, Modern Market, Consumer Profile, Consumer Motivation.*

INTISARI

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI BUAH-BUAHAN
BERDASARKAN JENIS PASAR DI KOTA PONOROGO PROVINSI JAWA
TIMUR (Skripsi dibimbing oleh DIAH RINA KAMARDIANI & WIDODO).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, motivasi konsumen, dan hubungan profil konsumen dengan motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Ponorogo. Penentuan lokasi ini dilakukan secara purposive di Kios Buah Laris Manis dan Hypermart Ponorogo City

Center di Kota Ponorogo. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *quota sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah 90 responden dimana masing-masing tempat sebanyak 45 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan observasi kemudian dianalisis dengan deskriptif dan *Rank Spearman*. Profil konsumen yang membeli buah-buahan di kedua tempat didominasi oleh konsumen perempuan berusia 32-43 tahun, dan pada pasar modern konsumen berusia 44-55 tahun dikarenakan konsumen yang berusia lebih tua akan cenderung berbelanja ke pasar modern, dengan pendidikan SMA hingga sarjana, mayoritas bekerja sebagai wiraswasta, dan memiliki pendapatan tinggi. Hasil penelitian terhadap 90 konsumen menunjukkan bahwa motivasi konsumen di kedua tempat berada pada kategori termotivasi. Motivasi konsumen kios buah berada pada kategori sangat termotivasi berasal dari variabel harga dan keberagaman buah. Sedangkan motivasi konsumen pasar modern berada pada kategori sangat termotivasi berasal dari pelayanan dan efisiensi waktu. Nilai korelasi profil konsumen usia, pendidikan, dan pendapatan berhubungan dengan *maintenance factors* dan *motivation factors* di kios buah lebih tinggi dibandingkan dengan pasar modern.

Kata kunci: Kios Buah, Pasar Modern, Profil Konsumen, dan Motivasi Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai peran penting dalam sektor pertanian. Faktanya adalah bahwa sebagian besar mata pencaharian penduduk Indonesia berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian berperan dalam mendukung perekonomian di Indonesia, terutama penyedia bahan pangan seperti buah-buahan. Salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam pertanian adalah subsektor hortikultura. (Adimiharja, 2009)

Hortikultura merupakan segala kegiatan bercocok tanam seperti sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias dimana lahan (kebun atau pekarangan rumah) sebagai tempatnya. Salah satu tanaman hortikultura yaitu buah-buahan. Buah-buahan merupakan salah satu tanaman pangan yang menyehatkan apabila sering mengonsumsinya. Buah-buahan memiliki banyak kandungan di dalamnya seperti vitamin, mineral, serat, dan karbohidrat. (Setiawan, 2016)

Tingkat konsumsi buah di masing-masing daerah berbeda-beda, termasuk di Kabupaten Ponorogo. Pengeluaran konsumsi buah-buahan per kapita sebulan di Kabupaten Ponorogo menurut survei Sosial Ekonomi Nasional – Badan Pusat Statistik dari tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 konsumsi buah-buahan sebesar Rp. 13.656 per kapita sebulan, sedangkan pada tahun 2016 konsumsi buah-buahan sebesar Rp. 11.722 per kapita sebulan. Di Indonesia, Kementerian Kesehatan menyarankan buah-buahan dikonsumsi dua hingga tiga porsi per hari. Namun ternyata berbagai rekomendasi ini masih belum mendapat respon yang baik oleh masyarakat Indonesia. (BPS, 2017)

Kota Ponorogo merupakan ibukota Kabupaten Ponorogo yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya aktifitas perekonomian yang mempunyai keuntungan lokasi yang strategis yaitu terletak di pusat kegiatan regional Madiun, Pacitan, Trenggalek, Magetan, dan Wonogiri (Jawa Tengah). Kota Ponorogo memiliki fasilitas perdagangan yang lengkap, fasilitas tersebut berupa pasar tradisional dan pasar modern yang terletak di pusat kota. Namun pada saat ini jumlah pasar modern telah mengalami peningkatan di kota-kota besar, tetapi di kota kecil pun juga mengalami peningkatan seperti di Kota Ponorogo. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pasar modern di Kota Ponorogo meningkat seperti minimarket, supermarket, dan swalayan. Hal tersebut tidak mengubah kemungkinan pengunjung pasar tradisional berkurang, melainkan konsumen saat ini mempunyai alternatif tempat untuk berbelanja.

Kota Ponorogo merupakan ibukota Kabupaten Ponorogo yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya aktifitas perekonomian yang mempunyai keuntungan lokasi yang strategis yaitu terletak di pusat kegiatan regional Madiun, Pacitan, Trenggalek, Magetan, dan Wonogiri (Jawa Tengah).

Kota Ponorogo memiliki fasilitas perdagangan yang lengkap, fasilitas tersebut berupa pasar tradisional dan pasar modern yang terletak di pusat kota. Namun pada saat ini jumlah pasar modern telah mengalami peningkatan di kota-kota besar, tetapi di kota kecil pun juga mengalami peningkatan seperti di Kota Ponorogo. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pasar modern di Kota Ponorogo meningkat seperti minimarket, supermarket, dan swalayan. Hal tersebut tidak mengubah kemungkinan pengunjung pasar tradisional berkurang, melainkan konsumen saat ini mempunyai alternatif tempat untuk berbelanja.

Pada tahun 2013 telah dibuka pasar modern yang merupakan pasar modern terbesar di Kota Ponorogo. Di pasar modern ini menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat yang sangat lengkap seperti makanan, pakaian, perabotan rumah tangga, dan lain-lain. Selain itu keadaan yang bersih, suasana yang nyaman, dan penerangan yang terang akan membuat konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dengan beberapa alasan.

Terdapat dua macam buah-buahan yang beredar di pasaran yaitu buah impor dan buah lokal. Buah impor merupakan buah yang tidak dibudidayakan di Indonesia yang dikirimkan dari negara lain dan buah lokal merupakan buah yang dibudidayakan oleh petani di masing-masing daerah. Selain itu buah lokal juga bisa dikonsumsi langsung dalam keadaan fresh tanpa bahan pengawet.

Pada kondisi seperti saat ini konsumen mempunyai motivasi yang berbeda mengenai berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern baik dari segi kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain. Bagi pasar tradisional dan pasar modern sangatlah penting mengetahui motivasi berbelanja konsumen karena motivasi merupakan faktor

pendorong seseorang untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar kepuasannya tercapai. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen dalam pembelian buah-buahan berdasarkan jenis pasar di Kota Ponorogo, dengan rumusan masalah:

1. Bagaimana profil konsumen buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern?
2. Apa motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern?
3. Bagaimana hubungan profil konsumen dengan motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui profil konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Ponorogo
2. Mengetahui motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Ponorogo
3. Mengetahui hubungan profil konsumen dengan motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di pasar tradisional dan pasar modern?

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik toko buah, pemerintah, dan pembaca. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi pemilik kios buah dan pasar modern, diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan produk buah lokal.
2. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai profil konsumen dalam membeli buah-buahan berdasarkan jenis pasar serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017)

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive*. Penelitian ini akan dilakukan di kios buah Laris Manis dan hypermart Ponorogo City Center. Kios buah Laris Manis dipilih karena merupakan kios buah yang memiliki beberapa cabang di Jawa Timur selain itu pengunjungnya ramai, sedangkan hypermart Ponorogo City Center dipilih karena merupakan satu-satunya pasar modern yang menjual buah-buahan.

2. Pengambilan sampel

Pengambilan sampel konsumen pada penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* dan *accidental sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan dan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2017)

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen yang membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan Hypermart Ponorogo City Center. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 90 responden, dimana masing-masing tempat sebanyak 45 responden. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua minggu. Berikut merupakan jadwal pengambilan responden:

Tabel 1. Jadwal pengambilan responden

Minggu ke	Hari	Pukul (WIB)	Jumlah responden	Lokasi
Ke-1	Senin-Minggu	15.00-19.00	45	Kios Buah Laris Manis
Ke-2	Senin-Minggu	15.00-19.00	45	Hypermart

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan hypermart Ponorogo City Center yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari angket, wawancara dengan karyawan kios dan konsumen, dan observasi untuk mengetahui kondisi kios buah dan hypermart.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

Konsumen yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah pernah membeli buah-buahan di kios buah Laris Manis dan Hypermart Ponorogo City Center pada tahun 2018.

E. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memberi gambaran secara mendetail dan akurat dari profil konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta motivasi konsumen *Maintenance Factors* (harga, kesegaran, kebersihan tempat, kebiasaan, dan lokasi) dan *Motivation factors* (kenyamanan, ketersediaan produk penataan barang, pelayanan, efisien waktu, dan keberagaman buah). Data mengenai profil konsumen dan motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 1 untuk sangat tidak memotivasi hingga skor 4 sangat memotivasi nantinya jawaban tersebut akan ditabulasi.

Tabel 2. Pengukuran skor indikator motivasi konsumen

Indikator Motivasi	Skor			
	STS	TS	S	SS
<i>Maintenance Factors</i>				
Harga (Harga murah)	1	2	3	4
Harga (Bisa ditawar)	1	2	3	4
Kebiasaan	1	2	3	4
Kesegaran	1	2	3	4
Kebersihan tempat	1	2	3	4
Lokasi (Dekat rumah)	1	2	3	4
Lokasi (Dekat kantor)	1	2	3	4
Kisaran skor	7			28
<i>Motivation Factors</i>				
Kenyamanan	1	2	3	4
Ketersediaan produk	1	2	3	4
Penataan barang	1	2	3	4
Pelayanan	1	2	3	4
Keberagaman buah	1	2	3	4
Efisien waktu	1	2	3	4
Kisaran skor	6			24

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

S : Setuju
 SS: Sangat Setuju

Adapun menghitung lebar interval kategori tingkat motivasi konsumen pervariabelnya sebagai berikut:

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

Tabel 3. Kategori rata-rata skor motivasi tiap variabel

Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	1-1,75
Tidak termotivasi	1,751-2,50
Termotivasi	2,51-3,25
Sangat termotivasi	3,251-4,00

Tabel 4. Kategori tingkat motivasi *maintenance factors* dan *motivation factors*

<i>Maintenance factors</i>		<i>Motivation factors</i>	
Kategori	Skala skor	Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	7-12,25	Sangat tidak termotivasi	6-10,5
Tidak termotivasi	12,251-17,50	Tidak termotivasi	10,51-15,0
Termotivasi	17,501-22,75	Termotivasi	15,01-19,0
Sangat termotivasi	22,751-28,00	Sangat termotivasi	19,51-24,0

Tabel 5. Total skor motivasi

Kategori	Skala skor
Sangat tidak termotivasi	13-22,75
Tidak termotivasi	22,751-32,50
Termotivasi	32,501-42,25
Sangat termotivasi	42,251-52,00

2. Analisis Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan profil konsumen dengan motivasi konsumen buah-buahan di kios buah laris manis dan hypermart Ponorogo City Center dengan rumusan sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

rs : Koefisien Rank Spearman

n : Jumlah sampel

d : Selisih ranking antar variabel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus diatas maka langkah selanjutnya yaitu menempatkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan. Menurut Hasan (2004), untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antar variabel, dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi sebagai dasar berikut:

Tabel 6. Interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan

Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
$r = 1,00$	Kondisi sempurna
$0,90 < r < 1,00$	Hubungan kuat sekali atau tinggi
$0,70 < r \leq 0,90$	Hubungan kuat
$0,40 < r \leq 0,70$	Hubungan cukup berarti
$0,20 < r \leq 0,40$	Hubungan rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Rendah sekali atau lemah sekali
$r = 0,00$	Tidak ada korelasi

HASIL PENELITIAN

A. Profil Konsumen

Tabel 7. Profil konsumen buah-buahan di kios buah dan pasar modern

Uraian	Kios Buah		Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	16	35,56	21	46,67
Perempuan	29	64,44	24	53,33
Total	45	100	45	100
Umur				
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
Total	45	100	45	100
Pendidikan				
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
Pekerjaan				
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
Pendapatan(Rp)				
<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 diatas 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%.

Berdasarkan data tabel diatas 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.

Berdasarkan pada tabel diatas 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.

Berdasarkan tabel diatas 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.

Berdasarkan tabel diatas 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

1. Konsumen buah-buahan dalam rumah tangga

Tabel 8. 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 8 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 9. Jenis buah yang dibeli konsumen di kios buah dan pasar modern

Jenis buah	Kios Buah		Jenis buah	Pasar Modern	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)		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 9 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 10. 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 10 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 11. Nilai pembelian buah konsumen dalam kurun waktu 1 Bulan (Rp)

	Kios Buah	Pasar Modern
--	-----------	--------------

Nilai beli (Rp)	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 11 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 12. 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 12 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 13. Perlakuan konsumen pasca membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern

Uraian	Kios Buah		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 13 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 14. 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 14 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

Tabel 15. 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 ditawarkan, 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 ditawarkan 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 ditawarkan 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.

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

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 berarti 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 berarti 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.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Konsumen buah-buahan di kios buah dan pasar modern didominasi oleh perempuan, berusia 32-43 dan 44-55 dengan pendidikan SMA hingga sarjana mayoritas bekerja sebagai wiraswasta hingga pegawai negeri sipil yang memiliki pendapatan per bulan yang tinggi.
2. Secara keseluruhan motivasi konsumen dalam membeli buah-buahan di kios buah dan pasar modern pada kategori termotivasi. Motivasi pada kios buah berasal dari variabel harga dan keberagaman buah yang termasuk dalam kategori sangat termotivasi sedangkan variabel efisiensi termasuk dalam kategori tidak termotivasi. Sementara itu, motivasi konsumen untuk berbelanja di pasar modern berasal dari variabel pelayanan dan efisiensi waktu dengan kategori termotivasi, sedangkan variabel harga termasuk dalam kategori tidak termotivasi.
3. Nilai korelasi profil usia, pendidikan, dan pendapatan berhubungan dengan motivasi *maintenance factors* dan *motivation factors* di kios buah lebih tinggi dibandingkan di pasar modern.

B. Saran

1. Pada kios buah diharapkan dapat mempertahankan harga karena konsumen akan melakukan pembelian yang menjadi pertimbangan utama adalah harga.
2. Pada pasar modern diharapkan dalam menentukan harga tidak terlalu mahal sehingga konsumen dari kalangan menengah kebawah juga dapat berbelanja di Hypermart. Selain itu, variabel kenyamanan, ketersediaan barang, penataan barang, pelayanan, keberagaman buah dan efisiensi lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimihardja, A. 2006. Strategi mempertahankan multifungsi pertanian Di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian*, 25(3), 99-105.
- Afrianti. (2010). 33 Macam Buah-Buahan Untuk Kesehatan. Alfabeta, Bandung.
- Alamsyah, Y. (2009). Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food Ala Indonesia. Gramedia, Jakarta.
- BPS. 2017. Kabupaten Ponorogo Dalam Angka. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Ponorogo

- CNN Indonesia. 2016. (Online). Konsumsi Buah Indonesia Paling Rendah Se-Asia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160526032604-262-133498/konsumsi-buah-indonesia-paling-rendah-se-asia>. (diakses pada, 23 Februari 2018)
- Ditjen Cipta Karya. Profil Kabupaten atau Kota (Online). <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jatim/ponorogo.pdf>. (diakses pada tanggal 30 Mei 2018)
- Hanafi, Rindyah. 2008. Motivasi Berbelanja Konsumen Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Swalayan Di Kota Madiun. *Jurnal Sosial*. http://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Jurnal%20Sosial%20Sosial%202008/Agustus/JURNAL-2%20%20Rindyah%20Hanafi.pdf. (diakses pada tanggal 22 April 2018)
- Hariandja, M.T.E. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia : Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan produktivitas pegawai. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta. (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)
- Haryono. 2013. Motivasi Konsumen Membeli Pada Toko Ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 13, No. 2. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/download/860/844>. (diakses pada tanggal 29 Mei 2018)
- Hasan, I. (2004). Analisis Data dengan Statistik. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Hasibuan, M. (2007). Organisasi dan Motivasi. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler & Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta
- KP3A Kabupaten Ponorogo. 2009. Potensi Sumber Daya Sektor Hortikultura (Online). <http://ppdpa-ponorogo.blogspot.com/2009/12/potensi-sumber-daya-sektor-hortikultura.html>. (diakses pada tanggal 30 Mei 2018)
- Malano, H. (2011). Selamatkan Pasar Tradisional : Potret Ekonomi Rakyat Kecil. PT Gramedia Pustaka, Jakarta. (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7117/6629>. (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)
- Marwan, A., 1986. *Marketing*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Mashadi, M. (2012). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" Di Kawasan Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/3576/1/JURNAL.pdf>. (diakses pada tanggal 25 April 2018)
- Oktavina, G. (2011). Redesain Pasar Tradisional Jongke, Surakarta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. No. 112 Tahun 2007. Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. (diakses pada tanggal 7 Mei 2018)
- Raf, M. (2012). Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern Kota Jambi. *Digest Marketing*, 1(1). <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/638>. (diakses pada tanggal 29 Maret 2018)
- Redaksi Agro Media. (2009). Buku Pintar: Budidaya Tanaman Buah Unggul Indonesia. Jakarta
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Setiawan & Harahab, N. (2013). Analisis Motivasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Seafood Di Malang. *Jurnal ESCOFim*, 1(1), 235-336. <http://www.ecsofim.ub.ac.id/index.php/ecsofim/article/view/17>. (diakses pada tanggal 6 Juni 2018)
- Setiawan, bagas. 2017. (Online). Buah Lokal Indonesia. http://fruitstorelocal.blogspot.co.id/2016/11/macam-macam-buah-lokal-dan-manfaat-nya_41.html. (diakses pada, tanggal 23 Februari 2018)
- Simamora, B. (2000). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sinaga, P. 2004. Makalah Pasar Modern vs Pasar Tradisional. Kementrian Koprasi dan UMKM. Jakarta. (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)
- Sofjan A., 2002. Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- St Aisyah, R., Pt, S., Si, M., & Hiola, S. K. Y. (2017). *EKONOMI MIKRO: Aplikasi dalam Bidang Agribisnis* (Vol. 1). Penerbit CV. INTI MEDIATAMA. (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyowati, E. 2013. Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 2(2), 17-26.
<http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/156/15>.
(diakses pada tanggal 25 Maret 2018)
- Sunarjono, H. (2008). Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah. Penebar Swadaya, Jakarta.
(diakses pada tanggal 25 maret 2018)
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, N.D., Sunarti, Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55 No. 2.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2272/2674>. (diakses pada tanggal 24 Desember 2018).
- Wisnuwardhani, P., Lestari, D. A. H., & Santoso, H. (2015). Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(2).
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1040>. (diakses pada tanggal 10 April 2018)