

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan keterangan dan gambaran mengenai identitas konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Data identitas responden ini nantinya akan digunakan sebagai data pendukung mengenai motivasi konsumen dalam keputusan pembelian buah di “Total Buah Segar” Summarecon Bekasi. Dalam penelitian ini identitas responden terdiri atas, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Konsumen yang mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” terdiri atas konsumen laki-laki dan perempuan, tetapi secara keseluruhan didominasi oleh perempuan seperti yang ditampilkan pada Table 7 berikut ini.

Table 7. Identitas Responden di “Total Buah Segar” Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	50	40
Perempuan	75	60
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 7 di atas dijelaskan bahwa responden laki-laki dengan persentase sebesar 40% dan responden perempuan dengan persentase 60%. Sebagian besar responden yang membeli buah di “Total Buah Segar” adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60%. Hal tersebut dikarenakan perempuan yang biasanya melakukan kegiatan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

Konsumen ibu-ibu biasanya melakukan kegiatan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari untuk dirinya sendiri maupun keluarganya. Selain itu, responden yang membeli buah di “Total Buah Segar” kebanyakan adalah ibu-ibu yang mengonsumsi buah untuk dikonsumsi keluarganya.

2. Usia

Usia konsumen yang mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” terdiri dari kisaran usia 14-60 tahun. Secara keseluruhan konsumen yang mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 8 berikut ini.

Table 8. Identitas Responden di “Total Buah Segar” Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
14 – 23	30	24
24 – 33	32	25,6
34 – 43	21	16,8
44 – 53	24	19,2
54 – 63	18	14,4
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 8 diatas dijelaskan bahwa responden yang berusia 14 -23 tahun dengan persentase 24%, responden yang berusia 24 – 33 dengan persentase 25,6%, responden yang berusia 34 – 43 dengan persentase 16,8%, responden yang berusia 44 – 53 tahun dengan persentase 19,2%, responden yang berusia 54 – 63 tahun dengan persentase 14,4. Identitas responden berdasarkan usia sebagian besar di dominasi oleh responden yang berusia 24 – 33. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden yang mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” pada usia produktif dan termasuk kelompok muda yang millennial sehingga mereka memilih lokasi dengan selektif untuk

berbelanja yang terdekat dengan tempat kerja mereka atau yang searah untuk perjalanan pulang.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh responden, pendidikan terakhir dikategorikan kedalam lima kategori dalam lima kelompok yaitu: SD, SMP, SMA, S1/Diploma, dan PascaSarjana. Pendidikan terakhir konsumen buah di “Total Buah Segar” didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir S1/Diploma, seperti yang ditampilkan pada Tabel 9 berikut ini.

Table 9. Identitas Responden di “Total Buah Segar” Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	1	0,8
SMP	5	4
SMA	27	21,6
S1/Diploma	81	64,8
PascaSarjana	11	8,8
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SD dengan persentase 0,8%, responden yang memiliki jenjang pendidikan akhir SMP dengan persentase 4%. Kemudian responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA sebesar 21,6% responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir S1/Diploma dengan persentase 64,8%, dan responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir PascaSarjana dengan persentase 8,8%. Berdasarkan Table 10 diatas diketahui bahwa responden yang membeli buah di “Total Buah Segar” didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan terakhir

S1/Diploma. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden yang memiliki jenjang pendidikan tinggi mengetahui bahwa memilih buah yang berkualitas dengan harga yang cukup tinggi memiliki manfaat tersendiri untuk kesehatan jasmani karena buah yang bervitamin tinggi akan sangat bermanfaat untuk tubuh manusia. Tidak hanya produk buah yang dijual di “Total Buah Segar” yang menjadikan alasan mereka untuk membeli disana tetapi pelayanan yang baik juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan sehari-hari atau profesi yang dilakukan oleh responden untuk memperoleh pendapatan. Pekerjaan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Ibu Rumah Tangga, dan Wiraswasta. Secara keseluruhan pekerjaan konsumen didominasi oleh pekerjaan pegawai swasta, seperti yang ditampilkan pada Tabel 10 berikut ini.

Table 10. Identitas Responden di “Total Buah Segar” Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	48	38,4
Ibu Rumah Tangga	20	16
Pelajar/Mahasiswa	16	12,8
Wiraswasta	16	12,8
Pegawai Negeri	15	12
Karyawan	4	3,2
BUMN	2	1,6
Pengajar	2	1,6
Perawat	2	1,6
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai swasta dengan persentase 38,4%. Ibu rumah tangga dengan persentase

16%. Pelajar/mahasiswa dengan persentase 12,8%. Wiraswasta dengan persentase 12,8%. Pegawai negeri dengan persentase 12%. %. Karyawan dengan persentase 3,2%. BUMN dengan persentase 1,6%. Pengajar dengan persentase 1,6%. Dan perawat dengan persentase 1,6%. Berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar responden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 38,4%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi penelitian ini adalah sebuah toko buah yang terletak di tengah kawasan perbelanjaan, perumahan, dan hiburan Summarecon Bekasi yang merupakan lokasi strategis dimana konsumen melewati jalan tersebut dalam perjalanannya pulang dari kantor. Sebagian besar konsumen dengan profesi pegawai swasta ini, merencanakan akan membeli buah di “Total Buah Segar” saat akan perjalanan pulang dan sebagiannya lagi kebetulan lewat sehingga tertarik untuk membeli buah di “Total Buah Segar”. Selain itu, toko buah “Total Buah Segar” ini terletak bersebrangan dengan pusat perbelanjaan Summarecon Mall Bekasi yang menjadikan toko buah ini tujuan selanjutnya ketika konsumen telah selesai berjalan-jalan di Mall tersebut.

5. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima setiap bulan oleh responden yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pendapatan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu kategori sejumlah <Rp 3.999.999, Rp 4.000.0000-Rp 7.999.999, Rp 8.000.000-Rp 11.999.999, Rp 12.000.000-Rp 15.999.999, >Rp 16.000.000. Pendapatan responden yang mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” didominasi oleh konsumen dengan pendapatan sebesar Rp. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 11 berikut ini.

Table 11. Identitas Responden di “Total Buah Segar” Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 3.999.999	41	32,8
4.000.000 – 7.999.999	47	37,6
8.000.000 – 11.999.999	12	9,6
12.000.000 – 15.999.999	9	7,2
> 16.000.000	16	12,8
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dijelaskan bahwa identitas responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 3.000.000 dengan persentase 32,8%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp 4.000.000 - Rp 7.999.999 dengan persentase 37,6%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp 8.000.000 – Rp 11.999.999 dengan persentase 9,6%. Responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 12.000.000 – Rp 15.999.999 dengan persentase 7,2%. Dan responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 16.000.000 dengan persentase 12,8%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu “Total Buah Segar” yang terletak di kawasan perbelanjaan, perumahan, dan hiburan yang merupakan kawasan elit sehingga didominasi oleh responden berpendapatan Rp 4.000.000 – Rp 7.999.999.

B. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah di “Total Buah Segar”

Summarecon

Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Indikator motivasi yang terdapat pada penelitian ini antara lain adalah kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah,

fasilitas toko, keberagaman buah, dan lokasi. Berikut ini merupakan tingkat motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Table 12. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah di “Total Buah Segar”

No	Indikator Motivasi	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kenyamanan	2	0	37	42	44	4,00	Memotivasi
2	Kebiasaan	1	5	41	42	36	3,81	Memotivasi
3	Manfaat	1	7	19	51	47	4,08	Memotivasi
4	Keamanan	1	2	29	42	51	4,10	Memotivasi
5	Gaya Hidup	0	3	24	44	54	4,16	Memotivasi
6	Harga	0	1	32	50	42	4,05	Memotivasi
7	Kesegaran Buah	2	1	26	41	55	4,16	Memotivasi
8	Keberagaman Buah	0	1	19	53	52	4,24	Memotivasi
9	Fasilitas Toko	1	2	30	38	54	4,12	Memotivasi
10	Lokasi	0	2	23	53	47	4,14	Memotivasi

Sumber: Data Primer 2019.

Keterangan:

Sangat Tidak Memotivasi: 1,0 – 1,8

Memotivasi: 3,4 – 4,2

Tidak Memotivasi: 1,9 – 2,6

Sangat Memotivasi: 4,3 – 5,0

Cukup Memotivasi: 2,7 – 3,4

Berdasarkan Table 12 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki nilai rata-rata skor yang beragam dan keseluruhan tiap indikatornya termasuk kedalam kategori memotivasi untuk mendorong konsumen membeli buah di “Total Buah Segar”. Indikator motivasi yang memiliki nilai rata-rata skor tertinggi adalah indikator keberagaman buah. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa buah lokal maupun impor yang dijual di “Total Buah Segar” beragam, lebih dari 100 jenis buah lokal dan impor dijual oleh “Total Buah Segar”. Selanjutnya indikator yang memiliki nilai tinggi

adalah kesegaran buah dan gaya hidup. Berdasarkan hal tersebut buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” terjamin kesegarannya, karena hanya buah-buahan berkualitas bagus yang ditawarkan disana. Selain kesegaran buah, gaya hidup juga mendorong motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”. Hal tersebut diketahui berdasarkan banyaknya masyarakat Kota Bekasi yang memiliki gaya hidup modern sehingga menginginkan tempat berbelanja yang bagus dan modern. Berdasarkan kesepuluh indikator motivasi konsumen tersebut, kebiasaan memiliki rata-rata skor terendah namun masih masuk kedalam kategori memotivasi.

a. Motivation Factors

Pada pengukuran *Motivation Factors* motivasi konsumen dalam mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” memiliki 5 indikator, yaitu kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, dan gaya hidup diukur menggunakan metode skoring mulai dari skor 1 yaitu sangat tidak memotivasi hingga skor 5 yaitu sangat memotivasi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tolak ukur dalam penentuan apakah konsumen termotivasi berdasarkan *Motivation Factors*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat pada Table 13 berikut ini:

Table 13. Rata-Rata Skor *Motivation Factors*

No	Indikator Motivasi	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kenyamanan	2	0	37	42	44	4,00	Memotivasi
2	Kebiasaan	1	5	41	42	36	3,81	Memotivasi
3	Manfaat	1	7	19	51	47	4,08	Memotivasi
4	Keamanan	1	2	29	42	51	4,10	Memotivasi
5	Gaya Hidup	0	3	24	44	54	4,16	Memotivasi
Total							20,15	Memotivasi

Sumber: Data Primer 2019.

Keterangan:

Sangat Tidak Memotivasi: 1,0 – 1,8

Memotivasi: 3,4 – 4,2

Tidak Memotivasi: 1,9 – 2,6

Sangat Memotivasi: 4,3 – 5,0

Cukup Memotivasi: 2,7 – 3,4

Berdasarkan Table 13 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator yang terdapat pada *Motivation Factors* memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dari *Motivation Factors* memotivasi konsumen dan masuk kedalam kategori yang memotivasi, dan secara keseluruhan berdasarkan rata-rata skor untuk tiap indikator *Motivation Factors* menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Motivation Factors* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Kenyamanan pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kenyamanan suasana dari “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator kenyamanan dalam motivasi yang dirasakan oleh konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,00.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa kenyamanan memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah dengan mempertimbangkan suasana toko yang nyaman mulai tampilan toko yang bersih dan rapih, hingga pegawai yang ramah dan melayani sepenuh hati membantu konsumen mendapatkan buah dengan kriteria yang konsumen inginkan.

Kebiasaan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja di “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator kebiasaan yang memotivasi konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 3,81.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa kebiasaan memotivasi konsumen dalam mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, konsumen sudah mengetahui tentang kualitas buah yang di jual oleh “Total Buah Segar”, maka mereka melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan. Konsumen terbiasa mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” dibandingkan ditempat lain. Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka berlangganan membeli buah di “Total Buah Segar” karena buahnya yang bagus, segar dan berkualitas.

Manfaat pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diambil dalam mengonsumsi buah-buahan. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator manfaat dalam motivasi yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,08.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa manfaat memotivasi mereka untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, manfaat yang diambil dari buah-buahan karena buah mengandung banyak vitamin dan zat yg dibutuhkan oleh tubuh sehingga

membuat mereka ingin mengonsumsi buah-buahan tertentu, ada yang mengonsumsi karena ingin mengambil kesegaran buah, ada yang mengonsumsi buah tertentu karena mereka sedang penyembuhan suatu penyakit, ada yang mengonsumsi buah tertentu karena buah tersebut merupakan kesukaan mereka.

Keamanan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator keamanan dalam motivasi yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam kategori tinggi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,10.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa keamanan memotivasi mereka untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, keamanan yang dimaksud adalah konsumen tidak takut atau ragu dengan kualitas dan kandungan di dalam buahnya karena buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” hanya buah-buahan dengan grade A yang dikirimkan langsung oleh petani atau pengumpul. Selain itu, konsumen memaparkan bahwa keamanan bisa didasarkan dari konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” karena buah terjamin mutu dan kualitasnya.

Gaya Hidup pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan gaya hidup konsumen sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator manfaat yang dilakukan oleh

konsumen termasuk dalam kategori termotivasi tinggi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,16.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa gaya hidup memotivasi mereka untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, dikarenakan sebagian dari konsumen beranggapan bahwa mereka terbiasa memiliki gaya hidup yang serba cepat dan berkualitas. Konsumen menginginkan pelayanan dari toko buah yang cepat dengan lokasi yang nyaman sehingga mereka tidak menghabiskan waktu lama untuk mengantri panjang seperti di tempat lain. Sebagian konsumen juga mengatakan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang bersih sehingga lebih memilih untuk membeli buah di “Total Buah Segar” karena tempatnya yang bersih dan terjamin. Sebagian dari konsumen mengatakan bahwa mereka tidak masalah dengan harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” karena gaya hidup mereka yang menengah keatas tidak mempermasalahkan harga tetapi mereka menginginkan tempat membeli buah yang bersih, nyaman, dan buah yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

b. Maintenance Factors

Pada pengukuran *Maintenance Factors* motivasi konsumen dalam mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” memiliki 5 indikator dan menggunakan metode skoring mulai dari skor 1 yaitu sangat tidak setuju hingga skor 5 yaitu sangat setuju dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tolak ukur dalam penentuan apakah konsumen termotivasi berdasarkan *Maintenance Factors* dalam mengonsumsi buah di

“Total Buah Segar”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat pada Table 14 berikut ini:

Table 14. Rata-Rata Skor *Maintenance Factors*

No	Indikator Motivasi	Skor					Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Harga	0	1	32	50	42	4,05	Memotivasi
2	Kesegaran Buah	2	1	26	41	55	4,16	Memotivasi
3	Keberagaman Buah	0	1	19	53	52	4,24	Memotivasi
4	Fasilitas Toko	1	2	30	38	54	4,12	Memotivasi
5	Lokasi	0	2	23	53	47	4,14	Memotivasi
Total							20,71	Memotivasi

Sumber: Data Primer 2019

Keterangan:

Sangat Tidak Memotivasi: 1,0 – 1,8

Memotivasi: 3,4 – 4,2

Tidak Memotivasi: 1,9 – 2,6

Sangat Memotivasi: 4,3 – 5,0

Cukup Memotivasi: 2,7 – 3,4

Berdasarkan Table 14 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator yang terdapat pada *Maintenance Factors* memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dari *Maintenance Factors* memotivasi konsumen dan masuk kedalam kategori yang memotivasi, dan secara keseluruhan berdasarkan rata-rata skor untuk tiap indikator *Maintenance Factors* menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Maintenance Factors* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Harga pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator harga dalam *Maintenance Motivation* yang

dirasakan oleh konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,05.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa harga memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” sesuai dengan kualitas yang mereka berikan. Tidak hanya kualitas buahnya yang baik, tetapi kualitas pelayanannya juga sesuai dengan harga yang mereka tawarkan. Beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” cukup tinggi, namun mereka tidak mempermasalahkan persoalan harga karena mereka bisa mendapatkan buah-buahan yang mereka inginkan, bahkan sebagian dari konsumen merespon cukup senang karena beberapa buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” tidak dijual ditempat lain dan mereka hanya bisa mendapatkan buah tersebut di “Total Buah Segar”.

Kesegaran Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kesegaran buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator kesegaran buah yang memotivasi konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,16.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa kesegaran buah memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, konsumen beranggapan bahwa buah yang dijual di “Total Buah Segar” memiliki kesegaran yang sangat baik.

Buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” fresh dan jarang sekali mereka menemukan ada buah yang busuk dan memiliki kualitas yang jelek. Kesegaran buah di “Total Buah Segar” memang selalu dijaga karena dari pihak “Total Buah Segar” mengatakan bahwa mereka hanya menjual buah dalam keadaan segar, apabila buah tersebut sudah terlihat tidak segar atau lama makan buah tersebut akan segera ditarik dan diganti dengan yang baru. Perputaran buah di “Total Buah Segar” juga terbilang baik, karena “Total Buah Segar” tidak membiarkan buah-buahan di display terlalu lama. Mereka selalu menyetok buah hanya yang berkualitas baik dengan grade A. Pihak “Total Buah Segar” selalu memperhatikan buah yang mereka tawarkan, seperti contoh buah semangka akan mereka ganti dengan yang baru setiap 3 hari sekali karena dirasa semangka sudah terlihat tidak segar apabila di display terlalu lama, dan seperti visi, misi, dan motto yang dipegang oleh “Total Buah Segar” bahwa mereka hanya menyediakan buah yang segar dan berkualitas baik. Namun apabila stok masih banyak dan dirasa buah sudah terlihat tidak terlalu segar namun masih berkualitas baik, akan “Total Buah Segar” berikan diskon atau promo untuk para konsumennya. Tapi apabila buah tersebut sudah terlihat tidak baik dan tidak segar maka akan mereka tarik dan tidak dijual kembali.

Keberagaman Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keberagaman buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator keberagaman buah dalam motivasi yang dilakukan oleh konsumen termasuk

dalam memotivasi tinggi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,24 dengan nilai yang paling tinggi diantara Indikator lainnya.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa keberagaman buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” yang bermacam-macam. “Total Buah Segar” menawarkan berbagai macam buah mulai dari buah lokal hingga buah impor. Beberapa buah yang dijual pun tidak dijual ditempat lain dan sulit untuk didapat ditempat lain. Satu buah saja memiliki beragam jenis nama, bentuk, dan asal daerah yang berbeda-beda. Sehingga konsumen memiliki banyak variasi dalam pembelian buah. Konsumen mengatakan bahwa buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” sangat beragam sehingga mereka memiliki kriteria dan variasi tertentu dalam mengonsumsinya. Konsumen juga dapat menemukan jenis buah yang mereka inginkan dengan mudah apabila mereka menginginkan suatu jenis buah tertentu. Contohnya jenis buah jambu, “Total Buah Segar” menawarkan jenis buah jambu dengan ragam variasi seperti, jambu air citra, jambu Bangkok, jambu bol, jambu cincalo, jambu delima, jambu king rose, jambu klutuk, dan lain-lain. Berikut ini merupakan variasi jenis buah yang dikonsumsi oleh responden pada saat melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”. Jenis buah yang dibeli oleh responden adalah sebagai berikut.

Table 15. Variasi Nama Buah yang Dikonsumsi Oleh Konsumen di “Total Buah Segar”

No	Nama-Nama Buah	Jumlah Pembeli (Orang)	Persentase (%)
1	Apel	40	32
2	Anggur	40	32
3	Pisang	34	27,2
4	Mangga	32	25,6
5	Jeruk	30	24
6	Pear	21	16,8
7	Semangka	21	16,8
8	Melon	20	16
9	Strawberry	20	16
10	Jambu	20	16
11	Salak	19	15,2
12	Buah Naga	17	13,6
13	Durian	17	13,6
14	Alpukat	16	12,8
15	Pepaya	15	12
16	Lemon	11	8,8
17	Kelengkeng	10	8
18	Duku	9	7,2
19	Leci	7	5,6
20	Sirsak	6	4,8
21	Rambutan	6	4,8
22	Kiwi	5	4
23	Peach	3	2,4
24	Buah Plum	3	2,4
25	Alkasia	1	0,8
26	Matoa	1	0,8

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 15 Diatas dapat dijelaskan bahwa variasi jenis buah lokal maupun impor yang dikonsumsi oleh responden bermacam-macam, mulai dari buah apel, anggur, mangga, pear, melon, pisang, jeruk, semangka, buah naga, lemon, durian, alpukat, kelengkeng, buah plum, pepaya, leci, duku, sirsak, jambu, kiwi, strawberry, salak, rambutan, alkasia, matoa, dan peach. Jenis buah yang paling populer dan banyak peminatnya adalah buah apel dan anggur. Hal tersebut dikarenakan responden yang memilih untuk membeli buah apel dan buah anggur dengan persentase masing-masing

32%. Selain itu, buah pisang termasuk buah yang populer karena dengan persentase responden 27,2%. Selanjutnya responden yang mengonsumsi buah mangga dengan persentase sebesar 25,6%. Responden yang mengonsumsi jeruk sebesar 24%. Responden yang mengonsumsi pear dan semangka memiliki nilai persentase seimbang yaitu 16,8%. Responden yang mengonsumsi buah melon, strawberry, dan jambu memiliki nilai persentase yang sama yaitu sebesar 16%. Responden yang memilih membeli salak yaitu sebesar 15,2%. Selanjutnya responden yang memilih untuk mengonsumsi buah naga dan durian masing-masing sebesar 13,6%. Responden yang mengonsumsi alpukat sebesar 12,8%. Responden yang mengonsumsi pepaya sebesar 12%. Responden yang mengonsumsi lemon sebesar 8,8%. Responden yang mengonsumsi kelengkeng dengan persentase 8%. Responden yang mengonsumsi buah sirsak dan rambutan memiliki nilai persentase yang seimbang yaitu 4,8%. Selain itu, Responden yang mengonsumsi peach dan buah plum memiliki nilai persentase yang seimbang yaitu 2,4%. Hal tersebut juga terjadi dengan persentase konsumen yang mengonsumsi alkasia dan matoa yaitu sebesar 0,8%. Hal tersebut berdasarkan kondisi saat konsumen sedang melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”, responden membeli beberapa jenis buah yang berbeda dan dengan kuantitas yang berbeda. Sebagian responden membeli sekaligus banyak variasi jenis buah dalam satu kali pembelian, dan sebagian responden hanya membeli satu jenis buah tertentu pada saat pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Fasilitas Toko pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan fasilitas toko yang

ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator fasilitas toko dalam *Maintenance Factors* yang dirasakan oleh konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,12.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa fasilitas toko yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” memotivasi mereka untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Konsumen beranggapan bahwa fasilitas toko yang diberikan oleh “Total Buah Segar” baik dan lengkap. Konsumen diberikan kemudahan saat berbelanja disana. Fasilitas-fasilitas tersebut meliputi, parkir kendaraan yang luas, ruangan ber-AC, toilet, pelayanan yang ramah, musik, kebersihan toko, tempat duduk, tempat ibadah, kelengkapan buah, dan security. Parkir kendaraan mobil maupun motor yang disediakan oleh pihak “Total Buah Segar” memotivasi konsumen untuk mengonsumsi buah-buahan disana. Karena konsumen dapat dengan mudah untuk memarkir kendaraannya tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk mencari parkir. Fasilitas berikutnya adalah ruangan yang ber-AC, ruangan ber-AC membuat konsumen nyaman untuk berbelanja disana selain itu ruangan ber-AC juga membuat buah yang ditawarkan tetap fresh. Fasilitas lainnya yaitu toilet, tempat duduk, dan ruangan ibadah yang disediakan oleh pihak “Total Buah Segar” memudahkan konsumen apabila mereka membutuhkannya karena ditoko atau supermarket biasanya jarang memiliki toilet atau ruangan ibadah, namun di “Total Buah Segar” konsumen bisa menemukan kedua fasilitas tersebut dengan mudah. Fasilitas lainnya adalah kelengkapan buah. Fasilitas buah yang ditawarkan disana sangat lengkap. Konsumen dapat menemukan buah yang

mereka inginkan bahkan ada beberapa macam buah yang memiliki jenis yang sangat banyak. Buah yang ditawarkan dapat dikatakan lengkap karena apabila suatu musim buah tertentu, konsumen dapat menemukan buah tersebut disana. Bahkan walaupun sedang tidak musim, “Total Buah Segar” juga masih menyediakan kebutuhan buah tertentu untuk konsumennya. Fasilitas lainnya yaitu kebersihan toko. Kebersihan toko “Total Buah Segar” sangat terjaga dan terjamin, karyawan maupun staff yang bekerja disana selalu menjaga kebersihan toko agar kesehatan dan kenyamanan pelanggan dan buah yang ditawarkan tetap terjaga dengan baik. Fasilitas lain yaitu security yang membuat konsumen menjadi aman dan terjaga saat berbelanja di “Total Buah Segar”.

Fasilitas merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pelaku usaha untuk memudahkan konsumennya dalam mencapai suatu tujuan. Fasilitas yang ditawarkan di “Total Buah Segar” berupa layanan jasa dan kebutuhan lainnya. Fasilitas tersebut berupa parkir luas, ruangan ber AC, toilet, pelayanan ramah, musik, kebersihan toko, tempat duduk, tempat ibadah, kelengkapan buah, dan security. Berikut adalah fasilitas menarik menurut responden saat melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Table 16. Fasilitas Menarik di “Total Buah Segar”

Fasilitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kebersihan toko	90	72
Ruangan ber-AC	86	68,8
Kelengkapan buah	86	68,8
Pelayanan ramah	67	53,6
Parkir luas	58	46,4
Toilet	32	25,6
Security	32	25,6
Musik	24	19,2
Tempat duduk	23	18,4
Tempat ibadah	19	15,2

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 16 dijelaskan mengenai fasilitas menarik yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Responden dapat memilih lebih dari satu fasilitas menarik yang ada di “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut fasilitas menarik yang paling banyak dipilih oleh responden adalah kebersihan toko yang menjadikan pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar” dengan nilai persentase sebesar 72%. Selanjutnya responden yang memilih fasilitas menarik ruangan ber-AC dan kelengkapan buah memiliki nilai persentase yang seimbang yaitu sebesar 68,8%. Fasilitas pelayanan ramah memiliki persentase sebesar 53,6%. Fasilitas parkir luas memiliki nilai persentase sebesar 46,4%. Selanjutnya yaitu fasilitas toilet dan security memiliki persentase yang seimbang yaitu sebesar 25,6%. Fasilitas menarik berikutnya yaitu musik yang selalu diputar didalam toko memiliki persentase 29,2%. Fasilitas tempat duduk yang disediakan oleh pihak toko memiliki persentase sebesar 18,4%. Fasilitas menarik yang terakhir adalah tempat ibadah memiliki persentase sebesar 15,2%. Berdasarkan hal tersebut responden paling banyak memilih kebersihan toko sebagai fasilitas yang paling menarik di “Total Buah Segar”.

Lokasi pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan lokasi toko “Total Buah Segar”. Berdasarkan hal tersebut dalam indikator lokasi yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam kategori memotivasi karena jumlah rata-rata menunjukkan hasil 4,14.

Berdasarkan interaksi antara peneliti dengan seluruh konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini mengatakan bahwa lokasi memotivasi mereka untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”, dikarenakan lokasi dari rumah ke “Total

Buah Segar” yang menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”. Selain itu, letak “Total Buah Segar” yang strategis dan mudah dijangkau menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian buah disana. Letak toko “Total Buah Segar” bersebrangan dengan pusat perbelanjaan Summarecon Mall Bekasi yang ramai pengunjung sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses ke lokasi.

C. Keputusan Pembelian Buah-Buahan di “Total Buah Segar” Summarecon

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pada penelitian ini keputusan pembelian konsumen dilihat berdasarkan 3 indikator, yaitu indikator pilihan jenis buah, indikator pilihan bentuk produk, dan indikator jumlah pembelian. Indikator pilihan jenis buah menjelaskan tentang pilihan konsumen dalam melakukan pembelian buah, terdiri atas pilihan jenis buah lokal, impor, dan keduanya. Indikator kedua yaitu pilihan bentuk produk menjelaskan tentang pilihan konsumen dalam melakukan pembelian buah dengan pilihan tidak dikemas atau eceran, sudah dikemas dalam bentuk sterofom atau jaring atau box, dan pilihan keduanya. Indikator ketiga yaitu jumlah pembelian menjelaskan tentang jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan satuan kilogram.

1. Jenis Buah

Jenis buah merupakan pilihan konsumen tentang jenis buah yang mereka beli yang terdiri dari buah lokal, buah impor, atau keduanya. Berdasarkan hal tersebut, berikut responden yang terbagi atas pilihan jenis buah tersebut beserta persentasenya.

Table 17. Pilihan Jenis Buah (Lokal/Impor/Keduanya)

Pilihan Jenis Buah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Lokal	90	72
Impor	16	12,8
Keduanya	19	15,2
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 17 diatas menjelaskan bahwa pilihan jenis buah yang paling diminati oleh konsumen adalah jenis buah lokal dengan presentase sebesar 72%. Hal tersebut dikarenakan untuk jenis dan ketersediaan buah lokal disana lebih banyak jumlahnya dan lebih bervariasi jenisnya dibandingkan buah impor dengan persentase 12,8%. Jenis buah lokal yang banyak dikonsumsi konsumen diantaranya adalah buah apel malang, apel manalagi, pisang raja, pisang susu, pisang tanduk, mangga harum manis, mangga gedong, jeruk medan, jeruk ponkam lokal, semangka golden, semangka merah, semangka kuning, melon, strawberry, jambu klutuk, jambu cysral, salak pondoh, durian medan, alpukat mentega, pepaya california, kelengkeng lokal, duku Palembang, sirsak, rambutan rapiah, dan alkisa. Sedangkan jenis buah impor yang banyak dikonsumsi oleh konsumen diantaranya adalah anggur black, anggur green, anggur red globe, apel fuji, apel crispy, jambu king rose, jeruk honey mandarin, pear golden, durian malaysia, durian monthong, jeruk dhantang, jeruk ponkam, kiwi golden, lengkeng bangkok, lychee, peach white, peach yellow, plum, dan strawberry.

Selanjutnya untuk konsumen yang memilih kedua jenis buah tersebut dengan persentase 15,2%. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli kedua jenis buah yaitu buah lokal dan buah impor dalam satu kali pembelian.

2. Pilihan Bentuk Produk

Pilihan bentuk produk merupakan pilihan konsumen tentang pilihan bentuk produk yang mereka beli yang terdiri dari tidak dikemas, sudah dikemas, atau keduanya. Berdasarkan hal tersebut, berikut tabel dari responden yang terbagi atas pilihan bentuk produk tersebut beserta persentasenya.

Table 18. Pilihan Bentuk Produk (Tidak Dikemas/Sudah Dikemas/Keduanya)

Pilihan Bentuk Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Dikemas	90	72
Buah Kemasan	10	8
Keduanya	25	20
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 18 diatas menjelaskan bahwa pilihan bentuk yang paling diminati oleh konsumen adalah konsumen lebih memilih untuk mengambil buah dengan pilihan tidak dikemas dibandingkan yang sudah dikemas dengan presentase sebesar 72%. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih puas apabila memilih sendiri buah yang mereka inginkan disbanding yang sudah dalam kemasan dan sudah tertimbang. Konsumen bebas mengambil buah mana yg mereka inginkan dan seberapa banyaknya. Responden lebih banyak memilih pilihan tidak dikemas dibandingkan yang sudah dikemas yang memiliki peminat dengan persentase 8%. Selanjutnya untuk konsumen yang memilih kedua bentuk produk tersebut memiliki persentase sebesar 20%.

3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan kuantitas buah yang dikonsumsi konsumen dengan satuan (Kg). Berikut ini adalah jumlah pembelian buah yang dilakukan oleh konsumen di “Total Buah Segar”.

Table 19. Jumlah Pembelian Buah yang Dilakukan Konsumen Saat Pembelian di “Total Buah Segar”

Jumlah Pembelian (Kg)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 10	106	84,8
11 – 20	12	9,6
> 20	7	5,6
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen terbanyak membeli buah dengan jumlah sekitar 1-10kg memiliki presentase sebesar 84,8%. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang berkunjung ke “Total Buah Segar” membeli dalam jumlah yang sedikit sesuai kebutuhan dirinya sendiri dan keluarga, karena buah sendiri merupakan salah satu produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak atau busuk apabila tidak langsung dikonsumsi dalam jangka waktu yang tepat. Maka dari itu konsumen lebih memilih melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit tapi rutin membeli buah, sebagian konsumen membeli buah tiap tiga hari sekali, sebagian dari konsumen membeli buah tiap minggunya, terdapat juga konsumen yang membeli buah 2 bulan sekali atau 1 bulan sekali sesuai kebutuhannya.

Konsumen yang melakukan pembelian 11-20kg dengan presentase 9,6%. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli banyak karena kebetulan lewat “Total Buah Segar” dan menemukan bahwa buah yang ditawarkan di “Total Buah Segar” bervariasi dan fresh, maka dari itu karena jarak dari rumah ke “Total Buah Segar” yang jauh,

konsumen yang memilih untuk membeli dalam jumlah banyak untuk dikonsumsi dirinya sendiri dan keluarga. Selanjutnya konsumen yang memilih untuk membeli dalam jumlah banyak yaitu lebih dari 20kg dengan persentase 5,6%, dimana hal tersebut dikarenakan mereka membeli buah dalam jumlah banyak dengan alasan ada tamu yang berkunjung kerumah atau sedang melangsungkan sebuah acara yang membutuhkan buah segar dalam jumlah banyak.

4. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali frekuensi pembelian suatu produk dengan jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Berikut ini adalah frekuensi pembelian buah di “Total Buah Segar” yang dilakukan oleh responden.

Table 20. Frekuensi Pembelian yang dilakukan Responden di “Total Buah Segar”

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Harian	13	10,4
Mingguan	46	36,8
Bulanan	50	40
Tidak Tentu	16	12,8
Total	125	100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 20 diatas dapat dijelaskan bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden di “Total Buah Segar” terbagi menjadi 4 kategori frekuensi pembelian, yaitu harian, mingguan, bulanan, dan tidak menentu. Responden dengan frekuensi pembelian harian dengan persentase 10,4%. Responden dengan frekuensi pembelian mingguan dengan persentase 36,8%. Responden dengan frekuensi pembelian bulanan dengan persentase 40%. Responden dengan frekuensi pembelian tidak menentu dengan persentase 12,8%.

Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden paling banyak melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian bulanan dengan persentase sebesar 40%. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan responden memilih untuk membeli buah untuk jangka waktu yang cukup lama yaitu bulanan dan memilih untuk membeli dengan kuantitas yang banyak. Selain itu sebagian responden yang memilih untuk membeli buah berdasarkan frekuensi bulanan dikarenakan mereka jarang melewati “Total Buah Segar” sehingga apabila sedang berada di sekitaran “Total Buah Segar”, konsumen akan mampir dan membeli buah disana. Kemudian responden yang memilih membeli buah dengan frekuensi mingguan dengan persentase 36,8%. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan responden yang memilih frekuensi pembelian tersebut, membeli pada waktu weekend bersama keluarganya. Sebagian responden yang memilih frekuensi mingguan membeli buah di “Total Buah Segar” dikarenakan letak toko yang bersebrangan dengan mall sehingga memudahkan mereka setelah selesai menghabiskan waktu di mall tersebut. Selanjutnya responden yang memilih frekuensi pembelian harian dengan persentase 10,4%. Hal tersebut dikarenakan responden membeli buah di “Total Buah Segar” pada saat perjalanan pulang menuju rumah dari kantor. Kebanyakan responden dengan frekuensi pembelian harian membeli dalam kuantitas yang sedikit dan mereka akan mengulangi pembeliannya keesokan harinya, dikarenakan letak rumah mereka yang tidak jauh dari lokasi “Total Buah Segar” dan agar buah yang dikonsumsi selalu baru dan fresh. Kemudian responden dengan frekuensi pembelian tidak menentu dengan persentase 12,8%. Hal tersebut dikarenakan responden memiliki frekuensi yang berbeda-beda tiap periode, mereka terkadang membeli buah harian, mingguan, atau bulanan.

D. Hubungan Motivasi Dengan Pembelian Buah di “Total Buah Segar”

Secara keseluruhan dari indikator-indikator motivasi yaitu kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, fasilitas toko, keberagaman buah, dan lokasi. Beberapa indikator tertentu dari motivasi tersebut memiliki hubungan dengan indikator dari pembelian yang terdiri atas indikator pilihan jenis buah, indikator pilihan bentuk produk dan Indikator jumlah pembelian. Motivasi yang ada pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi (Sasongko & Khasanah 2012).

1. Jenis Buah

Indikator motivasi dengan pilihan jenis buah akan dilihat seberapa kuat hubungannya antara dua indikator tersebut. Motivasi dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” terbagi menjadi sepuluh indikator yang berbeda untuk pengukuran seberapa kuat hubungan antara pilihan jenis buah dengan kedua indikator motivasi tersebut. indikator yang memotivasi konsumen yaitu, kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan gaya hidup, harga, kesegaran buah, keberagaman buah, fasilitas toko, dan lokasi. Tiap-tiap indikator pun memiliki kekuatan hubungan yang berbeda, beberapa indikator berhubungan kuat secara signifikan dan beberapa indikator berhubungan namun non-signifikan. Berikut merupakan rincian dari hubungan indikator motivasi konsumen dengan pilihan jenis buah.

Table 21. Hubungan Motivasi Dengan Pilihan Jenis Buah

Indikator	Nilai x^2	<i>Chi Tabel</i>	Df	Tingkat Signifikansi	Nilai Alfa α
Kenyamanan	12.223	10.645	6	0,057	0,100
Kebiasaan	14.156	13.362	8	0,078	0,100
Manfaat	17.406	15.507	8	0,026	0,050
Keamanan	16.921	15.507	8	0,031	0,050
Gaya Hidup	15.579	14.449	6	0,016	0,025
Harga	17.613	16.812	6	0,007	0,010
Kesegaran Buah	18.193	17.535	8	0,020	0,025
Keberagaman Buah	20.513	18.548	6	0,002	0,005
Fasilitas Toko	12.258	13.362	8	0,140	0,900
Lokasi	10.052	10.645	6	0,122	0,900

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 21 dapat diartikan indikator yang memotivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki hubungan dengan pembelian buah di “Total Buah Segar” yaitu Indikator pilihan jenis buah yang memiliki tiga indikator, yaitu indikator buah lokal, impor, dan keduanya. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keberagaman buah yang paling berhubungan dengan pilihan jenis buah, seperti yang diketahui buah-buahan lokal maupun impor yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” beragam variasi dan jenisnya, maka dari itu konsumen termotivasi dalam membeli buah disana.

Kenyamanan pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kenyamanan suasana dari “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kenyamanan dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada nilai signifikansi sebesar 90%, yang artinya yaitu kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan kenyamanan di “Total Buah Segar”

diartikan sebagai opini konsumen mengenai suasana toko yang nyaman mulai dari tampilan toko yang bersih dan rapih, hingga pegawai yang ramah dan melayani sepenuh hati membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian buah lokal, impor maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Kebiasaan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kebiasaan dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada nilai signifikansi sebesar 90%, yaitu artinya kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan kebiasaan diartikan sebagai kebiasaan konsumen mengonsumsi buah di “Total Buah Segar” sehingga mereka terbiasa mengonsumsi buah disana dibandingkan ditempat lain, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Manfaat pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diambil dalam mengonsumsi buah-buahan di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator manfaat dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu artinya kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan manfaat diartikan sebagai opini konsumen tentang manfaat buah yang diambil saat mengonsumsi buah-buahan segar. Buah diketahui memiliki banyak kandungan vitamin

serta mineral yang dibutuhkan oleh tiap individunya sehari-hari, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar” karena buah yang dijual disana dianggap mampu memenuhi kebutuhan buah yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keamanan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator keamanan dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 95%, yaitu artinya kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan keamanan sebagai suatu opini yang dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas dan kandungan bahan-bahan tambahan lain pada buah yang dijualnya. Seperti yang diketahui buah yang dijual di “Total Buah Segar” memiliki kualitas yang baik karena hanya buah dengan grade A yang bisa masuk kesana. Maka dari itu, konsumen termotivasi untuk membeli buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar” dan tidak perlu khawatir untuk mengonsumsi buah-buahannya karena aman dan terjamin.

Gaya Hidup pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan gaya hidup konsumen sehari-hari. Hubungan motivasi konsumen antara indikator gaya hidup dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu artinya kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain diluar

model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan gaya hidup diartikan sebagai konsumen terbiasa terhadap gaya hidup yang serba cepat dan berkualitas, sehingga konsumen menginginkan pelayanan dari toko yang cepat, nyaman, dan konsumen tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk mengantri panjang untuk dilayani seperti di toko lainnya. Hal tersebut membuat konsumen termotivasi untuk membeli buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Harga pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara Indikator harga dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 99%, yaitu kebenaran sebesar 99% dan sisanya 1% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan harga merupakan salah satu motivasi konsumen dalam berbelanja di suatu tempat. Salah satunya konsumen yang berbelanja “Total Buah Segar”, tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan disana, karena mengingat buah yang dijual dalam kondisi yang berkualitas sehingga berapapun harganya tidak menurunkan keinginan konsumen untuk membeli buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Kesegaran Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kesegaran buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kesegaran buah dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu artinya kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5%

dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan kesegaran buah diartikan sebagai buah yang tampak segar, tidak busuk, dan tidak rusak yang tentunya berhubungan dengan pilihan buah lokal maupun impor yang konsumen lakukan. Diketahui bahwa buah yang dijual di “Total Buah Segar” selalu dalam keadaan segar dan baik sehingga kesegaran buah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah disana.

Keberagaman Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keberagaman buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator keberagaman buah dengan pilihan jenis buah memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 99%, yaitu artinya kebenaran sebesar 99% dan sisanya 1% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan keberagaman buah merupakan hal yang paling memotivasi konsumen untuk membeli buah di “Total Buah Segar”. Seperti yang diketahui bahwa buah yang dijual disana sangat beragam dan bervariasi sehingga konsumen tertarik, selain itu banyak buah yang dijual di “Total Buah Segar” tidak dijual di pasar modern maupun pasar tradisional lainnya, sehingga keberagaman buah yang paling berhubungan dengan pemilihan jenis buah lokal, impor, maupun keduanya yang dilakukan konsumen di “Total Buah Segar”.

Fasilitas Toko pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan fasilitas toko yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator

fasilitas toko dengan pilihan jenis buah tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan fasilitas toko sendiri merupakan hal penunjang motivasi konsumen untuk membeli buah disana tetapi tidak menjadikan tolak ukur konsumen dalam pemilihan jenis buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Lokasi pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan lokasi toko “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator lokasi dengan pilihan jenis buah tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan lokasi sendiri merupakan hal penunjang motivasi konsumen untuk membeli buah disana tetapi tidak menjadikan tolak ukur konsumen dalam pemilihan jenis buah lokal, impor, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

2. Pilihan Bentuk Produk

Indikator motivasi dengan pilihan bentuk produk dilihat dari seberapa kuat hubungannya antara dua indikator tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Table 22. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Pilihan Bentuk Produk

Indikator	Nilai x^2	<i>Chi Tabel</i>	Df	Tingkat Signifikansi	Nilai Alfa α
Kenyamanan	9.325	10.645	6	0,156	0,100
Kebiasaan	15.457	13.362	8	0,051	0,100
Manfaat	14.758	13.362	8	0,064	0,100
Keamanan	19.438	17.535	8	0,013	0,025
Gaya Hidup	2.720	10.645	6	0,843	0,100
Harga	16.622	14.449	6	0,013	0,025
Kesegaran Buah	12.079	13.362	8	0,148	0,100
Keberagaman Buah	14.413	12.592	6	0,025	0,050
Fasilitas Toko	19.515	17.535	8	0,012	0,025
Lokasi	10.140	10.645	6	0,119	0,100

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 22 dapat diartikan motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki hubungan dengan pembelian buah di “Total Buah Segar” yaitu indikator pilihan bentuk produk yang memiliki tiga indikator, yaitu indikator tidak dikemas, sudah dikemas, dan keduanya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator yang paling berhubungan dengan pilihan bentuk produk adalah keamanan dan fasilitas toko. Hal tersebut dikarenakan keamanan buah yang tidak dikemas maupun yang sudah dikemas terjamin karena “Total Buah Segar” sangat memperhatikan perihal kualitas dan kebersihan buahnya sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan keamanan kualitas buah lokal maupun buah impornya. Sedangkan fasilitas toko berhubungan dengan pilihan bentuk produk, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa fasilitas toko menunjang mereka fasilitas toko yang ditawarkan di “Total Buah Segar” diantaranya adalah kebersihan toko, ruangan ber-AC, kelengkapan buah, pelayanan yang ramah, parkir luas, toilet, security, dan sebagainya.

Kenyamanan pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kenyamanan suasana dari “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kenyamanan dengan pilihan bentuk produk tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan kenyamanan sendiri tidak menjadikan tolak ukur konsumen memilih buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, atau keduanya karena konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan buahnya di “Total Buah Segar”.

Kebiasaan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kebiasaan dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan konsumen terbiasa untuk membeli suatu buah disana sehingga berhubungan dengan pilihan buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, maupun keduanya. Karena di “Total Buah Segar” terdapat beberapa buah yang dalam bentuk kemasan namun tidak dalam bentuk tidak dikemas dan berlaku sebaliknya, sehingga kebiasaan berhubungan dengan pilihan bentuk produk yang dilakukan konsumen di “Total Buah Segar”.

Manfaat pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diambil dalam mengonsumsi buah-buahan di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen

antara indikator manfaat dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 90%, yaitu kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan sebagian konsumen terbiasa membeli dengan pilihan bentuk produk tertentu yaitu tidak dikemas, sudah dikemas, maupun keduanya di “Total Buah Segar”.

Keamanan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator keamanan dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan konsumen merasa aman apabila memilih sendiri buah yang mereka inginkan atau memilih buah yang sudah dikemas, sehingga hal tersebut berhubungan dengan pemilihan bentuk produk saat konsumen membeli buah di “Total Buah Segar”.

Gaya Hidup pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan gaya hidup konsumen sehari-hari. Hubungan motivasi konsumen antara indikator gaya hidup dengan pilihan bentuk produk tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan gaya hidup sendiri tidak menjadikan tolak ukur konsumen memilih buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, atau keduanya karena konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan buahnya di “Total Buah Segar”.

Harga pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan harga yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator harga dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan harga menjadi acuan konsumen dalam pemilihan buah yang tidak dikemas atau sudah dikemas. Apabila konsumen memilih tidak dikemas, berarti konsumen dapat menentukan sendiri berat buah dan pilihan buah yang diinginkan sehingga berbeda dengan yang sudah dikemas dan sudah tercantum berat dan harga buahnya. Maka dari itu, harga berhubungan dengan pilihan bentuk produk tidak dikemas, sudah dikemas, maupun keduanya dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Kesegaran Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kesegaran buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator kesegaran buah dengan pilihan bentuk produk tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan kesegaran buah sendiri tidak menjadikan tolak ukur konsumen memilih buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, atau keduanya karena seluruh buah yang dijual di “Total Buah Segar” sudah terjamin kesegarannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir tentang pilihan bentuk produk, tidak dikemas maupun sudah dikemas sudah pasti segar.

Keberagaman Buah pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keberagaman buah yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator keberagaman buah dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan keberagaman buah menentukan konsumen dengan keinginan membeli buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, maupun keduanya. Dikarenakan sebagian buah dalam keadaan tidak dikemas, dan sebagiannya lagi sudah dikemas, sehingga tergantung konsumen ingin memilih jenis buah apa dan bagaimana bentuk produknya saat melakukan pembelian di “Total Buah Segar”.

Fasilitas Toko pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan fasilitas toko yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator fasilitas toko dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan fasilitas toko memiliki hubungan dalam hal apakah fasilitas toko menunjang pilihan bentuk produk. Salah satu fasilitas toko yang berhubungan dengan pilihan bentuk produk adalah pelayanan yang ramah dan keberagaman buah sehingga konsumen dapat menentukan bagaimana pemilihan bentuk produknya, tidak dikemas, sudah dikemas maupun keduanya saat melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Lokasi pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan lokasi toko “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator lokasi dengan pilihan bentuk produk tidak memiliki hubungan yang signifikan, yaitu dengan kebenaran sebesar 90% dan sisanya 10% dijelaskan oleh Indikator lain diluar model. Hal tersebut tidak berhubungan dikarenakan lokasi sendiri tidak menjadikan tolak ukur konsumen memilih buah yang tidak dikemas, sudah dikemas, atau keduanya karena konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan buahnya di “Total Buah Segar”.

3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan kuantitas buah yang dikonsumsi konsumen dengan satuan Kg. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat seberapa kuat hubungan antara Indikator motivasi dengan jumlah pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 23 berikut ini.

Table 23. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Jumlah Pembelian

No	Indikator	Nilai Korelasi (r)
1	Kenyamanan	0,213*
2	Kebiasaan	0,260**
3	Manfaat	0,017
4	Keamanan	0,076
5	Gaya Hidup	0,147
6	Harga	0,175
7	Kesegaran Buah	0,082
8	Fasilitas Toko	0,128
9	Keberagaman Buah	0,044
10	Lokasi	0,002

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 23 dapat dijelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara motivasi konsumen dengan jumlah pembelian yaitu bervariasi, yang artinya semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 23 di atas indikator motivasi konsumen yang paling berhubungan dengan jumlah pembelian adalah kenyamanan dan kebiasaan.

Kenyamanan pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kenyamanan suasana dari “Total Buah Segar”. Berdasarkan output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,213, artinya tingkat kekuatan hubungan antara Indikator kenyamanan dengan jumlah pembelian sebesar 0,213. Tanda (*) artinya korelasi bernilai signifikan sebesar 0,05. Angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan kedua Indikator tersebut bersifat searah dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila kenyamanan ditingkatkan maka jumlah pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal tersebut berhubungan dikarenakan kenyamanan menjadi tolak ukur untuk konsumen ingin membeli dalam jumlah banyak ataupun sedikit saat melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Kebiasaan pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja di “Total Buah Segar”. Berdasarkan output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,260, artinya tingkat kekuatan hubungan antara indikator kebiasaan dengan jumlah pembelian sebesar 0,260. Tanda (**) artinya korelasi bernilai signifikan sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan kedua indikator tersebut bersifat searah dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila kebiasaan semakin

ditingkatkan maka jumlah pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal tersebut berhubungan dikarenakan kebiasaan konsumen dalam membeli dalam jumlah seberapa banyak, konsumen terbiasa membeli dalam jumlah banyak atau konsumen terbiasa membeli dalam jumlah sedikit saat melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”.