

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Buah Jeruk

Buah jeruk merupakan buah non klimaterik dimana tingkat kematangannya tidak dapat di prediksi, sehingga pemanenan buah harus dilakukan pada tingkat ketuaan optimal atau buah masak. buah jeruk yang dipanen pada saat belum masak akan menghasilkan mutu yang rendah terutama berkaitan dengan rasa buah (Aan 2007).

Buah jeruk merupakan sumber vitamin C yang berguna untuk kesehatan manusia. Kandungan vitamin C sangat beragam antar varietas, tetapi berkisar antara 27-49 mg/100 g daging buah. Sari buah jeruk mengandung 40-70 mg vitamin C per 100 ml, tergantung pada jenisnya. Makin tua buah jeruk, biasanya makin berkurang kandungan vitamin C-nya, tetapi semakin manis rasanya. Vitamin C terdapat pada sari buah, daging, dan kulit. Seperempat bagian dari total kandungan vitamin C buah jeruk terdapat didalam sari buahnya. Vitamin C berperan dalam proses penyerapan zat besi non organik (zat besi dan makanan non hewani) sehingga dapat mencegah dan membantu penyembuhan anemia (lesu darah). Vitamin C juga memiliki kemampuan sebagai antioksidan, yang dapat membantu mencegah kerusakan sel akibat kerusakan molekul radikal bebas (Nazir 2007).

Buah jeruk dikenal sebagai buah dengan rasa segar dan bergizi. Selain kaya vitamin dan mineral buah ini juga mengandung serat makanan yang

esensial bagi pertumbuhan dan perkembangan tumbuh normal. Kandungan senyawa dalam jeruk manis yang kaya vitamin C, *potassium*, dan *folid acid*, dapat berfungsi untuk menghambat sel-sel kanker. Selain kaya serat, buah yang berwarna kuning ini juga mengandung *nesperidin* yang mampu menurunkan resiko penyakit jantung, mencegah kolesterol, serta menurunkan tekanan darah. Dalam satu buah jeruk manis ukuran sedang terdapat 16 gram karbohidrat yang mengandung 70 kalori. Karbohidrat ini penting sebagai sumber energi tubuh, terutama untuk otak. Nilai serat dalam sebuah jeruk manis setara dengan 12 persen yang dibutuhkan per hari (Aan 2007).

Tabel 1. Kandungan Vitamin dan Zat Mineral Lainnya Setiap 100 gram Buah Jeruk

Kandungan Kadar	Jenis Jeruk			
	Keprok	Manis	Nipis	Grapefruit
Vitamin A (I.U)	400,00	200,00	-	-
Vitamin B (I.U)	60,0	60,0	60,0	60,0
Vitamin C (I.U)	60,0	30,0	40,0	50,0
Protein (gram)	0,5	0,5	0,5	0,5
Lemak	0,1	0,1	-	-
Hidrat arang	8,0	10,0	3,0	4,0
Besi (mgr)	-	0,3	0,1	0,1
Kapur (mgr)	40,0	40,0	10,0	20,0
Phospor (mgr)	20,0	20,0	10,0	20,0

Sumber: Pusat Kajian Buah 2015

2. Kebutuhan

Manusia sebagai salah satu makhluk hidup yang tidak terlepas dari berbagai kebutuhan, baik kebutuhan yang sifatnya material maupun kebutuhan yang bersifat spiritual. Untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan inilah yang melatarbelakangi berbagai macam perilaku manusia yang membedakannya antara satu dengan yang lain. Manusia akan merasa puas jika satu kebutuhannya sudah terpenuhi, namun merasa kurang pada sisi kebutuhan yang lain, sehingga manusia secara terus-

menerus akan melengkapi kebutuhan-kebutuhannya sepanjang hidupnya (Handoko 2001).

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam individu (Abraham 2006). Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang menyenangkan sebagai wujud dari rasa puasny.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen tidak mungkin dapat memahami perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mangandung elemen dorongan biologis, psikologis, dan sosial (Abraham & Maslow 2006).

a. Teori kebutuhan

Menurut Abraham, Maslow (2006). Kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkatan berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari yang paling rendah yaitu kebutuhan biologis (*physiological needs*) sampai dengan yang paling tinggi yaitu kebutuhan psikologis (*psychogenic needs*).

Menurut Astiana (2008). Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

- 2) *Kebutuhan rasa aman (Safety Needs)*. Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perilaku yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.
- 3) *Kebutuhan sosial (Social Needs)*. Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan fisiologis sudah terpenuhi.
- 4) *Kebutuhan ego (Esteem Needs)*. Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, dan lain-lain.
- 5) *Aktualisasi diri (Self-Actualization Needs)*. Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi.

Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

3. Perilaku konsumen

Perkembangan zaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang dibeli. Pasar semakin dituntut untuk dapat menyediakan kebutuhan dan kualifikasi produk yang diinginkan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Astiana (2008) produk atau jasa yang dapat diterima atau ditolak oleh konsumen berdasarkan sejauh mana dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan, yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk 2004). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan (waktu, uang dan usaha) pada item yang berhubungan dengan konsumsinya yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dengan dipengaruhi berbagai faktor.

Menurut Astiana (2008) perilaku konsumen adalah untuk menerangkan berbagai kejadian yang tindakan atau hasil tindakannya yang tidak pasti, tetapi sebaliknya kejadian tersebut mencerminkan usaha memperoleh konsumen untuk mengkonsumsi (atau membeli).

Menurut Nazir (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mencantumkan tindakan-tindakan tersebut.

4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Nazir (2007) dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor antara lain pengaruh lingkungan, pengaruh individu, dan pengaruh psikologis. Penelitian mengenai perilaku konsumen pada hakikatnya cukup banyak dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang tujuan penelitian dan penggunaan alat analisis penelitiannya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang

yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli, keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek yang kuat. Umur pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap. (Sadeli 2013).

Permasalahan yang utama dihadapi dalam konsumsi buah adalah secara nasional konsumsi buah penduduk Indonesia masih berada di bawah konsumsi yang dianjurkan. Berbagai faktor berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi buah masyarakat, yang dapat dikelompokkan dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas faktor-faktor yang berpengaruh positif dan negatif terhadap konsumsi buah yang berasal dari pengetahuan dan sikap. Faktor eksternal merupakan peluang dan hambatan yang berpengaruh terhadap konsumsi buah yang berasal dari luar diri (Nazir 2007).

5. Motivasi Konsumen

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Irawan 1996). Titik awal motivasi adalah kebutuhan fisik (misalnya makan), kebutuhan psikologis (aktualisasi diri), atau kebutuhan sosiologis (interaksi dengan manusia lain). Kebutuhan itu merupakan pemicu dari respon

perilaku konsumen. Implikasinya adalah bila kebutuhan ada, maka individu lebih mudah terpengaruh pada upaya motivasi pasar.

Menurut Astiana (2008) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that push them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

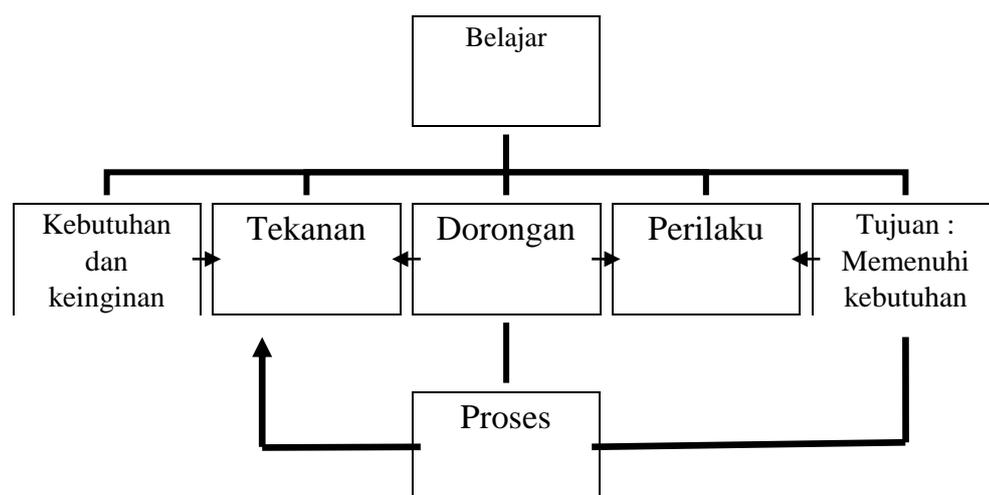
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*State of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Astiana 2008).

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu pembelian (Irawan 1996). Motivasi pembelian dibagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, efisiensi kegunaan produk tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan pemasaran, kesenangan yang ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial,

peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan umurnya bersifat simbolik dan subjektif. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ternyata akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Astiana 2008).

A. Proses terbentuknya motivasi

Rangsangan atau stimulus akan menyebabkan pengenala kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dalam diri sendiri (faktor intrinsik) ataupun dari luar (faktor ekstrinsik). Rangsangan tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara apa yang sebenarnya dirasakan dan apa yang seharusnya dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menimbulkan tekanan kepada seseorang sehingga ada dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan dalam rangka pencapaian tujuan. Apabila tujuan atau kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka tekanan pun akan berkurang (Astiana 2008). Gambar 1 memperlihatkan bagaimana terbentuknya motivasi terjadi.



Gambar 1. Proses Terbentuknya Motivasi

a. Teori Motivasi

Teori motivasi dikelompokkan menjadi dua yaitu teori kepuasan (*Content Theory*) dan teori proses (*Process Theory*). (Hasibuan 2007).

1) Teori Kepuasan (*Content Theory*)

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

a) Teori Motivasi Klasik

Menurut teori ini seseorang bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan biologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang contohnya seperti restoran yang memberikan variasi dari menu yang ada terhadap konsumen untuk menikmati makanannya dibandingkan dengan restoran lainnya, maka akan meningkatkan semangat konsumen untuk datang ke restoran tersebut.

b) Teori Dua Faktor Herzberg

Menurut teori ini motivasi yang ideal yang dapat merangsang usaha adalah peluang untuk melaksanakan tugas yang lebih membutuhkan keahlian untuk mengembangkan kemampuan. Herzberg menyatakan bahwa orang dalam

melaksanakan pekerjaannya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *maintenance factor* dan *motivation factors*:

1. *Maintenance Factor* adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang berlangsung terus menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik nol setelah di penuhi. Misalkan orang lapar akan makan, kemudian lapar lagi makan lagi, lalu makan lagi, dan seterusnya.
2. *Motivation factors* adalah faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan sesuatu pekerjaan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan pengharapan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukannya, misalkan seseorang yang datang ke restoran untuk mengkonsumsi makanan diberikan pelayanan dengan menyuguhkan suasana lokasi yang menyenangkan, kenyamanan berinteraksi sesama pengunjung, dan lingkungan yang bersih.

c) Teori Motivasi George

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana lingkungannya. Misalkan konsumen yang datang ke restoran membutuhkan pelayanan yang sama seperti konsumen lain, keamanan dalam mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran, dan lain sebagainya.

2) Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam

suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu beritngkah laku. Dasar dari teori mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

Pada dasarnya teori ini berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara, dan menghentikan perilaku individu dalam melakukan kegiatan. Secara mendalam teori ini lebih kepada sebab-akibat bagaimana seseorang berperilaku dan hasil yang akan diperolehnya. Kekuatan ego seseorang selalu menginginkan hasil yang baik maka daya penggerak yang memotivasi seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercaya oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

6. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Konsumen

Dalam Motivasi Konsumen, ada beberapa faktor yang berhubungan. Menurut Kotler (2008) faktor-faktor tersebut yaitu: faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor sosial

Ada beberapa golongan kelompok yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang merupakan titik pengaruh terbesar dan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok acuan. yang termasuk ke dalam faktor sosial ini seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja (kelompok prima) yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Kelompok skunder merupakan kelompok yang berpengaruh tidak secara

langsung, yaitu seperti kelompok profesional, keagamaan, dan asosiasi yang cenderung lebih formal dan tidak membutuhkan interaksi yang rutin.

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap pembentukan perilaku seseorang, karena ada dua hal yang mendasar yaitu: keluarga adalah unit pembelian dan pemakaian untuk banyak produk konsumen. Keluarga adalah pengaruh utama sikap dan perilaku individu.

Keadaan ekonomi meliputi pekerjaan dan pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan seseorang. Pendapatan akan sangat mempengaruhi jenis produk dan jumlah produk yang dipilih. Keadaan ekonomi manusia itu berbeda-beda. Jika seseorang yang keadaan ekonominya makmur maka dalam pembelian mereka tidak akan menghiraukan harga dan mementingkan kualitas dan produk tersebut.

b. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, faktor pribadi ini meliputi umur, pendidikan dan jenis kelamin. Dalam faktor kepribadian ada beberapa hal yang mendasarinya yaitu diantaranya ada umur dan tahap hidup seseorang yang akan semakin berubah dan setiap orang berbeda-beda. Tingkat kebutuhan dan selera akan menyesuaikan dengan hal tersebut. pembelian akan dibentuk oleh tahap siklus keluarga sehingga harus memperhatikan siklus hidup manusia.

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam

mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Dalam penelitian tentang Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kota Yogyakarta menggunakan faktor sosial yang terdiri dari jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, pekerjaan, dan pendapatan sedangkan faktor pribadi yang meliputi umur, jenis kelamin serta pendidikan.

7. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Theresa, D., & Lianto, G. G. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen kuliner malam adalah pria dan mengkonsumsi kurang lebih 5 kali dalam sebulan bersama teman konsumen beranggapan bahwa harga kuliner malam di Surabaya yang terjangkau, memiliki rasa yang enak, memiliki porsi yang banyak (lauk pauk), berkualitas, bersih, aman, dan praktis. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena menikmati kuliner malam tapi juga untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga dan kerabat. Konsumen termotivasi untuk membeli ulang kuliner malam di Surabaya dari sisi harga, rasa, dan keamanan. Kebanyakan konsumen membeli ulang kuliner malam dengan tujuan sebagai makanan mengenyangkan, frekuensi pembelian terbanyak berada pada tingkatan lebih dari empat kali dan loyalitas adalah jarang.

Menurut Setiawan & Nuddin (2013) dalam penelitiannya tentang Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan *Seafood* di Malang,

mengungkapkan bahwa mayoritas motivasi secara rasional mengatakan enak dan lezat. Sedangkan untuk motivasi secara emosional dengan pertanyaan ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi produk olahan *seafood*. Faktor Motivasi yang menjadi motivasi pada konsumen yang memiliki persamaan pada kondisi penjualan yang ramai dan sepi adalah harga, rasa, tekstur, keamanan, dan kebersihan. Faktor Motivasi pada kondisi penjualan ramai yaitu ikut teman, sedangkan pada kondisi penjualan sepi yaitu kemasan, dan kepraktisan. Pada kondisi penjualan ramai ditambah faktor motivasi kebersihan dan kandungan gizi. Motivasi pada segmen masyarakat umum yaitu rasa, tekstur kepraktisan, keamanan, dan kebersihan. Motivasi paling dominan pada ketiga segmen tersebut adalah rasa. Tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk olahan *seafood* ini sangat tinggi berdasarkan pernyataan setuju dan sangat setuju menunjang angka persentase sampai 70%.

Menurut Sovranita & Georgius (2014) dalam penelitiannya tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik di Karangduwet dan Canden Salatiga, mengungkapkan bahwa motivasi konsumen terhadap keputusan membeli sayuran organik berpengaruh nyata (positif) maksudnya semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli sayuran organik. Sedangkan variabel umur tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan dalam membeli sayuran organik.

Menurut Sayekti dkk (2013) dalam penelitiannya tentang Sikap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor

Di Bandar Lampung, mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul dibandingkan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin. Sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen sebagai jeruk lokal adalah jeruk Medan sedangkan jenis jeruk yang dibeli konsumen sebagai jeruk impor adalah jeruk Mandarin. Rata-rata frekuensi pembelian buah jeruk dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam 1 bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Motivasi Konsumen Mempengaruhi Frekuensi Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Kota Yogyakarta, mengungkapkan tingkat pembelian kopi di Legend Coffee dipengaruhi oleh variabel rasa, harga, dan penyajian. Variabel penyajian memiliki pengaruh yang nyata terhadap frekuensi kunjungan konsumen untuk mengkonsumsi kopi di Legend Coffee.

Menurut Darmawan (2013) melakukan penelitian dengan judul Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal dan Buah Impor Pada Supermarket Robinson Plaza Andalas Kota Padang. Penelitian ini dilakukan oleh Darmawan pada bulan Juli - Agustus 2013. Penelitian ini menggunakan survei dan metode pengambilan konsumen menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah konsumen yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 44 orang. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa buah impor memiliki keunggulan dari

atribut kebersihan, rasa, warna, dan kemasan. Sedangkan keunggulan buah lokal dibandingkan buah impor terletak pada kesegaran buah dan harga yang lebih murah.

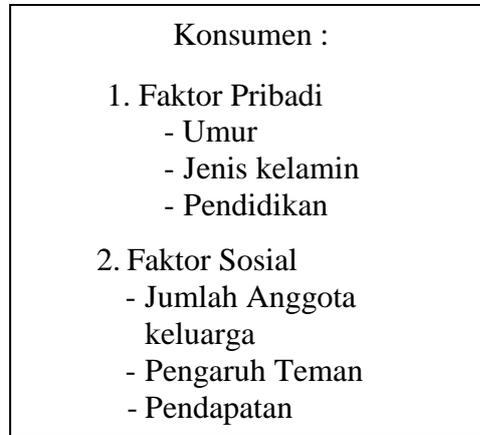
B. Kerangka Pemikiran

Buah Jeruk adalah salah satu jenis buah buahan yang memiliki rasa asam, manis dan segar, rasa asam dari jeruk ini berasal dari kandungan asam sitrat. Selain itu buah jeruk juga mengandung Vitamin C yang sangat tinggi dan baik sekali untuk kesehatan tubuh dengan cara meningkatkan sistem daya tahan tubuh, dengan kata lain buah jeruk juga dapat menjaga sistem kekebalan tubuh karena buah jeruk banyak mengandung vitamin C yang dapat menjaga sistem imun tubuh sehingga dapat terhindar dari berbagai jenis penyakit. Manfaat jeruk sangat baik untuk mencegah penyakit kanker seperti kanker kulit, payudara, paru-paru, mulut, jantung, dan usus besar. Ini dikarenakan buah jeruk mengandung *D-limonene* yang merupakan senyawa yang sangat baik untuk mencegah berbagai kanker. Buah jeruk ternyata sangat baik untuk perkembangan otak. Ini dikarenakan buah jeruk mengandung asam folat yang merupakan zat yang mampu membantu perkembangan otak, buah jeruk juga mengandung zat antioksidan. Fungsi antioksidan yaitu dapat membantu melindungi kulit dari kerusakan yang diakibatkan oleh radikal bebas Sehingga anda akan tampak lebih awet muda selain itu buah jeruk juga dapat menjaga kulit akan terlihat tampak lebih halus dan bersih.

Konsumen yang datang tentunya untuk memenuhi kebutuhan akan buah-buahan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain, dari keadaan tersebut dapat

kita lihat motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor sesuai dengan teori Herzberg, seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Maintenance Factor* adalah faktor kebutuhan untuk memperoleh ketentraman secara badaniah maksudnya kebutuhan yang berlangsung secara terus-menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik 0 setelah dipenuhi, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini adalah kesegaran, mudah didapat. Kebiasaan, dan manfaat. *Motivation Factor* yang merupakan kebutuhan psikologis atau penghargaan atas apa yang dilakukan maksudnya perasaan sempurna pada diri seseorang dalam melakukan sesuatu pekerjaan, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini yaitu rasa, harga, warna, dan kemasan. Selanjutnya menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen, yang terdiri dari dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi terdiri dari umur, jenis kelamin dan pendidikan, sedangkan faktor sosial terdiri dari jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, dan pendapatan konsumen. Faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen merupakan data yang nantinya akan dipergunakan dengan maksud sebagai bahan analisis guna memperoleh perhitungan mengenai kunjungan konsumen untuk membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Impor	
<i>Maintenance factors</i>	<i>Motivation factor</i>
Kesegaran	Rasa
Mudah didapat	Harga
Kebiasaan	Warna
Manfaat	Kemasan

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, dan pendapatan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor di Kios Buah Kota Yogyakarta.