

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Impor

Identitas konsumen merupakan salah satu analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas konsumen yang nantinya akan dihubungkan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini identitas konsumen akan di kelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor pribadi yang terdiri dari umur dan pendidikan serta faktor sosial yang terdiri dari jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi tersebut akan membantu memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dalam pembelian buah jeruk lokal dan impor di Kota Yogyakarta dan akan disajikan dalam bentuk tabulasi.

Pada tabel 14 dijelaskan bahwa total konsumen yang menjadi sumber data penelitian ini sebanyak 100 orang dengan pembagian 50 orang yang membeli buah jeruk lokal dan 50 orang yang membeli buah jeruk impor di Kota Yogyakarta dengan total presentase sebesar 100%. Berdasarkan data tersebut juga dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebagian besar konsumen baik konsumen buah jeruk lokal di dominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 32 orang dengan presentase 64% dan konsumen buah jeruk impor di dominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 26 orang dengan presentase 52%

Tabel 1. Sebaran Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Impor Di Kota Yogyakarta.

Uraian	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Umur (Tahun)				
21 – 29	13	26	18	36
30 – 38	19	38	13	26
39 – 47	16	32	17	34
48 - 56	2	4	2	4
Pendidikan				
SD	2	4	1	2
SMP	10	20	4	8
SMA	25	50	22	44
PT	13	26	23	46
Pekerjaan				
Dosen Pariwisata	1	2	1	2
IRT	22	44	14	28
Mahasiswa	6	12	10	20
Pedagang	4	8	1	2
PNS	12	24	15	30
Wirausaha	5	10	8	16
Polisi	-	-	1	2
Pendapatan(Rp/bulan)				
1.000.000 - 4.490.000	46	92	40	80
4.500.000 - 7.990.000	2	4	9	18
8.000.000 - 11.490.000	1	2	1	2
11.500.000 - 15.000.000	1	2	-	-
Jumlah keluarga (orang)				
2 – 3	23	46	24	48
4 – 5	24	48	24	48
6 – 7	3	6	2	4

Sumber: Data Primer 2018.

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa umur konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dalam penelitian ini beragam mulai dari umur 21 tahun hingga umur 56 tahun. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa konsumen yang cenderung membeli buah jeruk adalah konsumen yang berumur antara 39 tahun hingga 47 tahun yaitu sebanyak 33 orang konsumen dengan persentase 33%. Dari data tersebut juga didapat bahwa konsumen buah jeruk lokal didominasi oleh konsumen dengan umur 30-38 tahun sebanyak 19

orang dengan presentase sebesar 38% dan berlatar belakang dari ibu rumah tangga, dosen, pedagang, sampai wirausaha sedangkan konsumen buah jeruk impor didominasi oleh konsumen dengan umur 21-29 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 36% dan berlatar belakang dari ibu rumah tangga, dosen, pegawai negeri sipil, sampai wirausaha. Hal tersebut tentunya beralasan jika Buah Jeruk Lokal di minati oleh semua kalangan.

Tingkat Pendidikan konsumen akan berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan suatu produk karena setiap individu akan berbeda dalam memilih dan menentukan pembelian suatu produk, setiap konsumen juga akan berbeda dalam menerima pengetahuan dan informasi. Pada kategori pendidikan pada tabel 16 dapat dilihat bahwa sebagian konsumen yang membeli buah jeruk didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 47 konsumen dengan persentase 47%. Konsumen yang membeli buah jeruk lokal sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 50% sedangkan konsumen buah jeruk impor didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai perguruan tinggi sebanyak 23 konsumen dengan persentase 46%. Hal ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka seseorang akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi dan tentunya konsumen lebih mengetahui banyak informasi tentang manfaat dan nilai gizi buah jeruk lokal dan buah jeruk impor.

Pada kategori pekerjaan dalam penelitian tentang motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Kota Yogyakarta ini memiliki latar

belakang pekerjaan antara lain sebagai dosen pariwisata, IRT, mahasiswa, pedagang, PNS, wirausaha dan polisi. Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak membeli buah jeruk adalah jenis pekerjaan hanya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 36 konsumen dengan persentase 36%. Berdasarkan data diatas juga dapat diketahui bahwa konsumen buah jeruk lokal sebagian besar jenis pekerjaannya adalah seorang ibu rumah tangga sebanyak 22 orang dengan persentase 44% sedangkan konsumen buah jeruk impor didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Hal ini bisa disimpulkan karena pembelinya kebanyakan seorang perempuan yang memiliki latar belakang sebagai seorang ibu rumah tangga sedangkan untuk konsumen buah jeruk impor yang memiliki latar belakang sebagai pegawai negeri sipil karena upah yang didapatkan dari seorang pekerja sipil mencukupi untuk membeli buah jeruk impor.

Tingkat pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen dalam satu bulan. Pendapatan ini memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan berhubungan/mempengaruhi dengan keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Pendapatan yang diterima konsumen buah jeruk lokal dan impor ini beragam mulai dari Rp 1.000.000 perbulan hingga Rp 15.000.000 perbulannya. Pada kategori pendapatan khususnya pendapatan yang diterima selama satu bulan terakhir yang membeli buah jeruk didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp1.0000.0000 – Rp 4.490.000 sebanyak 84 konsumen dengan persentase 84%. Dari tabel diatas juga dapat

diketahui bahwa konsumen yang membeli buah jeruk lokal sebagian konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 4.490.000 yaitu sebanyak 46 orang dengan presentase 92% konsumen dengan pendapatan tersebut di dominasi dari latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tanga, mahasiswa, pegawai negeri sipil sampai dengan pedagang dan untuk konsumen buah jeruk impor juga didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 4.490.000 yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase 80% pendapatan tersebut di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tanga, mahasiswa, pegawai negeri sipil sampai dengan pedagang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen buah jeruk lokal berasal dari semua kalangan masyarakat dan semua jenis pekerjaan.

Berdasarkan jumlah anggota keluarga buah jeruk lokal dan impor mempunyai rentang dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 2 hingga 3, kedua 4 hingga 5, dan terakhir 6 hingga 7 jumlah anggota keluarga. Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa konsumen buah jeruk didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah sebanyak 48 orang dengan persentase 48% dan berada pada rentang jumlah anggota keluarga 4-5 orang. Berdasarkan pada tabel 14 diatas juga dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga dalam satu rumah untuk konsumen buah jeruk lokal didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 4-5 orang dengan presentase 48% sedangkan konsumen buah jeruk impor didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 2-5 sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Hal ini terbukti bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga

konsumen maka semakin banyak juga pembelian buah jeruk lokal di Kota Yogyakarta.

B. Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Impor

Motivasi konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan mengkonsumsi buah. Seperti dijelaskan oleh konsumen pada bab metode penelitian bahwa sesuai teori dari Herzberg motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factor* adalah faktor kebutuhan untuk memperoleh ketentraman secara badaniah, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini adalah kesegaran akan buah-buahan, mudah didapat. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi buah, dan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi buah. Selanjutnya *motivation factor* yang merupakan kebutuhan psikologis atau penghargaan atas apa yang dilakukan, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini yaitu rasa yang didapatkan setelah mengkonsumsi buah, harga warna dan kemasan buah yang akan dibeli oleh konsumen.

Pada bahasan tentang motivasi konsumen ini juga akan disertai dengan data tabulasi dari konsumen, argumen peneliti dan temuan-temuan yang didapat oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian. Konsumen yang menjadi sumber penelitian ini sebanyak 100 orang dengan pembagian 50 orang yang membeli buah jeruk lokal dan 50 orang yang membeli buah jeruk impor sehingga pembagian ke dalam motivasinya dibagi berdasarkan pembelian buah jeruk lokal dan buah jeruk impor dengan mengambil 20 konsumen buah jeruk lokal dan impor per kiosnya.

1. Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal

a. *Maintenance Factor* Buah Jeruk Lokal

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

Tabel 2. Distribusi Konsumen dalam *Maintenance Factor* Buah Jeruk Lokal di Kios Buah Kota Yogyakarta

<i>Maintenance Factors</i>	Indikator Motivasi	Skor				Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4		
Kesegaran	Buah baru datang/distok dikios	7	16	17	10	2,6	Tinggi
	Bentuk fisiknya tanpa cacat	0	0	23	27	3,54	Sangat Tinggi
	Buah jeruk pada musimnya	16	32	2	0	1,72	Sangat Rendah
	Buah tidak alum/kisut	0	2	30	18	3,32	Sangat Tinggi
Total						11,18	Tinggi
Mudah di Dapat	Lokasinya dekat tempat tinggal	8	17	21	4	2,42	Rendah
	Kios yang pasti menjual buah jeruk	1	0	11	38	3,72	Sangat Tinggi
	Akses lokasinya sangat mudah	0	4	28	18	3,28	Sangat Tinggi
Total						9,42	Tinggi
Kebiasaan	Mengkonsumsi buah	0	12	22	16	3,08	Tinggi
	Ada suatu acara	12	24	14	0	2,04	Rendah
	Bersilaturahmi ke saudara	3	29	17	1	2,32	Rendah
Total						7,44	Rendah
Manfaat	Kesehatan tubuh	0	1	12	37	3,72	SangatTinggi
	Keuntungan	17	24	4	5	1,94	Rendah
	Rasa bahagia tersendiri	0	10	32	8	2,96	Tinggi
Total						8,62	Tinggi
Total Keseluruhan						36,66	Tinggi

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan :

Sangat Rendah	: 13,00 – 22,75
Rendah	: 22,76 – 32,50
Tinggi	: 32,51 – 42,25
Sangat Tinggi	: 42,26 – 52,00

Kesegaran pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari kriteria buah jeruk lokal yang memiliki rasa manis dan segar pada buah. Konsumen termotivasi tinggi dari kesegaran buah, dalam kesegaran buah ini terdapat beberapa indikator diantaranya ada buah yang baru di stok di kios yang termasuk pada kategori tinggi, ada bentuk fisiknya tanpa cacat yang termasuk pada kategori sangat tinggi, kemudian ada buah jeruk pada musimnya yang termasuk pada kategori sangat rendah dan yang terakhir ada buahnya tidak alum/kisut yang termasuk pada katagori sangat tinggi. Dengan demikian dalam variabel kesegaran bisa dikatakan konsumen masuk ke dalam kategori tinggi karna jumlah dari rata-rata menunjukkan hasil 11,18 yang tergolong dalam kategori tinggi.

Dari interaksi peneliti kepada seluruh konsumen bahwa kesegaran buah jeruk lokal ini mendorong dan memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi buah dengan melalui beberapa hal yaitu yang pertama buah jeruk yang dijual benar-benar dijaga kondisinya agar tetap segar dan dijaga agar kandungan dalam buah tersebut tetap utuh seperti kandungan vitamin C yang terdapat didalamnya.

Kedua, mayoritas konsumen terdorong bahkan sangat termotivasi oleh kesegaran buah jeruk yang dikonsumsi karena memiliki aroma dan rasa yang khas, yaitu aroma seperti bau buah segar dan rasa yang manis. Namun, secara keseluruhan bahwa konsumen banyak mendapatkan dorongan dari faktor kesegaran, mudah didapat, dan manfaat dari pada faktor kebiasaan.

Mudah di dapat pada penelitian ini adalah dorongan yang berupa sebaran jauh dan mudah ditemukan untuk menenangkan lokasi penjualan buah ataupun ketersediaan buah jeruk dalam kios untuk konsumen mendapatkannya. Dalam variabel mudah di dapat terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk mengukur variabel mudah di dapat diantaranya lokasi berdekatan dengan tempat tinggal atau kantor yang termasuk ke dalam kategori rendah, selanjutnya ada kios yang sudah pasti menjual buah jeruk yang termasuk pada kategori sangat tinggi, dan akses lokasinya sangat mudah termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari mudah di dapat menjadi indikator yang memberikan dorongan pada konsumen yang termasuk dalam kategori tinggi karna hasil dari total keseluruhan indikator yang terdapat di dalam variabel mudah di dapat menunjukkan kedalam kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 9,42.

Mayoritas konsumen memang termotivasi dalam kategori rendah oleh lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal/kantor hal ini disebabkan karena apabila konsumen ingin membeli buah jeruk dimanapun tempatnya pasti akan membeli dan tidak tergantung pada dekatnya lokasi tempat tinggal/kantor justru lokasi yang sangat mudah dalam artian dekat dengan pinggir jalan, jalannya tidak rusak/berlubang dan kios yang sudah pasti menjual buah jeruk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli buah jeruk lokal.

Kebiasaan pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari kebiasaan untuk mengkonsumsi buah jeruk, jika tidak konsumen tidak membeli/mengkonsumsi buah jeruk. Secara keseluruhan dari beberapa indikator

didalam kebiasaan diantaranya ada memenuhi kebiasaan untuk mengkonsumsi buah yang termasuk ke dalam kategori tinggi, selain itu ada kebiasaan mengkonsumsi apabila ada suatu acara dan untuk bersilahturahmi ke saudara yang termasuk ke dalam katagori rendah. sehingga dalam variabel kebiasaan tergolong dalam kategori rendah karena konsumen tidak termotivasi oleh faktor kebiasaan untuk membeli buah jeruk lokal dengan rata-rata skor 7,44.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kebanyakan konsumen tidak terdorong oleh faktor kebiasaan membeli buah jeruk, hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen tersebut belum merasa terbiasa, karena setiap mengadakan acara atau bersilahturahmi kebanyakan konsumen tidak membeli buah jeruk melainkan dengan membeli buah lainnya seperti pear, apel, pisang, dan parcel buah-buahan. Kosumen kebanyakan membeli buah jeruk untuk dikonsumsi sendiri bersama dengan keluarga oleh sebab itu faktor kebiasaan untuk membeli buah jeruk bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk.

Manfaat adalah dorongan dari hasil yang diperoleh konsumen berupa dampak positif setelah membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal seperti mendapatkan vitamin C dan untuk kesehatan tubuh. Konsumen sangat termotivasi dari manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi buah jeruk lokal, variabel dari manfaat ini terdapat beberapa indikator diantaranya ada manfaat mendapatkan keuntungan seperti menambah pendapatan akan tetapi indikator ini tergolong ke dalam kategori rendah karena sebagian besar konsumen membeli dan mengkonsumsi buah jeruk untuk dirinya sendiri dan keluarga, sedangkan pada

indikator untuk mendapatkan kesehatan tubuh dan rasa bahagia tersendiri ketika mengkonsumsi buah termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti dari variabel manfaat bisa dikatakan motivasi konsumen buah jeruk lokal tergolong kategori tinggi dengan rata-rata skor 8,62. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen cenderung lebih banyak merasakan dampak positif setelah membeli buah jeruk.

Selama interaksi antara peneliti dan seluruh konsumen tidak ada konsumen yang mengatakan pernah mengalami dampak negatif yang sangat merugikan. Mayoritas konsumen yang datang terdorong oleh manfaat akan membeli buah karena manfaat yang dibutuhkan oleh tubuh seperti mendapatkan vitamin C. Selain memberikan vitamin C pada tubuh, buah jeruk ini juga dapat memberikan manfaat pada sistem kekebalan tubuh karena kaya akan vitamin C nya.

Maintenance Factor secara keseluruhan memotivasi atau mendorong konsumen dalam kategori sangat tinggi dengan jumlah rata-rata 36,66 untuk membeli kemudian mengkonsumsi buah jeruk lokal, dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi buah-buahan. Peneliti melihat dorongan tersebut dari variabel kesegaran yang di dapatkan konsumen setelah mengkonsumsi buah, mudah di dapat dalam artian buah mudah ditemukan di kios mana saja dan akses lokasinya mudah, manfaat dari buah jeruk lokal seperti mendapatkan manfaat kesehatan bagi tubuh dan mendapatkan manfaat vitamin C dan yang terakhir kebiasaan akan mengkonsumsi buah-buahan.

b. Motivation Factor Buah Jeruk Lokal

Dorongan yang berasal dari *motivation factor* memiliki beberapa variabel diantaranya rasa, harga, warna, dan kemasan yang menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi Konsumen dalam *Motivation Factors* Buah Jeruk Lokal di Kios Buah Kota Yogyakarta.

<i>Motivation Factors</i>	Indikator Motivasi	Skor				Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4		
Rasa	Manis	3	9	21	17	3,04	Tinggi
	Segar	8	7	20	15	2,84	Tinggi
Total						5,88	Tinggi
Harga	Terjangkau	0	1	44	5	3,08	Tinggi
	murah dibandingkan dengan buah lain	1	16	33	0	2,64	Tinggi
	Tidak stabil	0	10	11	29	3,38	Sangat Tinggi
Total						9,1	Tinggi
Warna	Suka warna buahnya Warnannya cerah	8	20	13	9	2,46	Rendah
	dibandingkan dengan buah lainnya	3	36	11	0	2,16	Rendah
	Warnanya kusam dibandingkan dengan buah lainnya	8	37	5	0	1,94	Rendah
Total						6,56	Rendah
Kemasan	Tersendiri	1	42	7	0	2,12	Rendah
	perkilonya	16	29	5	0	1,78	Rendah
	Terdapat Kemasan	0	23	26	1	2,56	Tinggi
Total						6,46	Rendah
Total Keseluruhan						28	Tinggi

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan :

Sangat Rendah : 11,00 – 19,25

Rendah : 19,26 – 27,50

Tinggi : 27,51 – 35,75

Sangat Tinggi : 35,76 – 44,00

Rasa pada penelitian ini merupakan faktor utama yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli buah jeruk lokal, rasa bisa diartikan juga sebagai dorongan dari diri konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal. Dalam variabel rasa ini terdapat beberapa indikator yang merupakan inti dari isi variabel yang akan ditanyakan seperti konsumen yang membeli buah jeruk lokal karena rasanya yang manis pada indikator ini tergolong dalam katagori tinggi yaitu sebesar 3,04 dan indikator lainnya ada konsumen yang membeli buah jeruk lokal dengan rasa yang segar indikator ini termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata 2,84 dengan kata lain variabel dari rasa termasuk dalam katagori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 5,88 dengan alasan konsumen lebih menyukai buah jeruk lokal dengan rasa yang manis dibandingkan dengan rasa yang segar.

Mayoritas konsumen memang sedikit yang termotivasi dengan rasa buah yang segar karena kebanyakan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi buah jeruk adalah anak-anak dan anak remaja, menurut konsumen kebanyakan orang juga membeli buah karna terdorong dengan rasa yang manis sehingga membuat konsumen ingin membeli dan mengkonsumsi buah berkali-kali, akan tetapi tidak sedikit pula yang membeli buah dengan pertimbangan rasa buah yang segar karena konsumen yang membeli buah dengan rasa yang segar tergolong kedalam konsumen orang dewasa hingga orang tua, konsumen yang membeli buah jeruk dengan rasa yang segar ini beranggapan bahwa dengan mengkonsumsi buah jeruk yang segar akan membuat mereka menjadi lebih fokus dalam beraktifitas.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa rasa pada buah cukup mendorong konsumen dalam membeli buah jeruk lokal yang manis sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli buah berkali-kali/berulang-ulang.

Harga adalah dorongan berupa tolak ukur bisa mendapatkan seberapa banyak buah jeruk dengan jumlah uang yang dimiliki. Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang tergolong dalam variabel harga diantaranya ada harganya yang terjangkau pada katagori ini termasuk dalam katagori tinggi dengan skor rata-rata 3,08%, selanjutnya ada harga buah jeruk lokal yang relatif murah dengan buah lainnya yang tergolong pada katagori tinggi dengan skor rata-rata 2,64% dan yang terakhir ada harga jeruk lokal dan impor yang cenderung tidak stabil dalam indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 3,38%. Dapat dilihat pada tabel 17 bahwa konsumen merasa termotivasi dengan beberapa indikator didalamnya yang termasuk kedalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 9,1. Namun sebagian konsumen yang beranggapan bahwa harga buah jeruk lokal dan impor tidak stabil merupakan hal yang paling banyak disetujui oleh konsumen karena buah jeruk lokal seketika bisa melebihi harganya dengan buah jeruk impor ini karena kualitas jeruk impor menurun dan pemasukan buah jeruk lokal lebih sebaliknya harga buah jeruk impor seketika bisa lebih mahal karna kualitas dan rasanya melebihi jeruk lokal bahkan bisa terjadi keseimbangan harga antara jeruk lokal dan impor.

Konsumen yang terdorong dan termotivasi dari harga yang diberikan dari kios buah di Kota Yogyakarta ini peneliti menyimpulkan bahwa harga cukup

menjadi dorongan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah jeruk lokal karena bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan berapa kg buah jeruk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penelitian ini konsumen yang tidak menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk membeli dan mengonsumsi buah jeruk di kios yang berada di Kota Yogyakarta adalah konsumen yang lebih condong pada dorongan yang berasal dari indikator manfaat dan kesegaran buah jeruk.

Terkait konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk membeli buah jeruk lokal di Kota Yogyakarta ini beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk membeli dan mengonsumsi buah jeruk lokal akan tetapi faktor pendorong yang menjadi motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dari segi manfaat, rasa dan kualitas dari buah jeruk lokal itu sendiri. Sehingga konsumen seperti ini sama sekali tidak merasakan dorongan dari harga untuk membeli dan mengonsumsi buah jeruk lokal di khususnya di kios Kota Yogyakarta. Ketika konsumen membutuhkan buah jeruk dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan harga akan siap dibayarkan. Sehingga bukan karena harga yang ditawarkan terlalu murah atau mahal.

Warna adalah dorongan berupa ketertarikan yang dilihat oleh konsumen seperti warna yang cerah, warna yang disukai konsumen, dan warna yang terlihat lebih indah di mata konsumen dalam membeli buah jeruk lokal di kios yang berada di Kota Yogyakarta. Pada tabel 17 dapat dilihat dalam variabel warna

terdapat indikator di dalamnya di antaranya ada suka dengan warna buahnya dalam indikator ini termasuk dalam kategori rendah, ada juga buah jeruk yang memiliki warna yang cerah dibandingkan dengan buah lainnya indikator ini termasuk dalam kategori rendah, dan yang terakhir ada buah jeruk memiliki warna yang kusam diantaranya buah lainnya termasuk dalam kategori rendah. Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari warna buah yang didapatkan konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa warna pada buah tidak menjadi motivasi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah jeruk lokal karena di dalam variabel ini termasuk ke dalam kategori rendah dengan rata-rata skor 6,56. Tetapi sebagian konsumen dari variabel warna menilai bahwa variabel warna ini cukup memotivasi untuk membeli buah jeruk lokal, karena 20 dari 50 konsumen yang diteliti memberikan jawaban sangat setuju dan setuju dalam indikator menyukai warna buahnya dan memiliki warna yang kusam dibandingkan dengan buah lainnya, konsumen yang memberikan jawaban tersebut beralasan termotivasi karena apabila suka dengan warnanya maka akan membelinya sebaliknya konsumen yang termotivasi dari warnanya kusam dibandingkan dengan buah lainnya karena menurut konsumen warna buah jeruk memang kusam dibandingkan dengan warna buah lainnya.

Kemasan pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari diri konsumen buah jeruk lokal untuk membeli dan mengonsumsi buah jeruk karena buah tersebut dikemas sehingga kehygienisan buah terjaga. Dalam variabel kemasan ini terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk mengukur pandangan konsumen mengenai kemasan yaitu yang pertama ada kemasan buah

tersendiri yang termasuk dalam katagori rendah, kemasan buah perkilonya yang termasuk dalam katagori rendah, dan yang terakhir ada membeli buah dalam kemasan agar lebih higienis indikator ini termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga dalam variabel kemasan ini setelah ditotalkan dari beberapa indikator yang berada di dalamnya tergolong dalam katagori rendah dengan rata-rata skor 6,46 karena buah jeruk lokal tidak memiliki kemasan khusus baik dalam kemasan perbuah atau kemasan perkionya.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor kemasan ini bukan merupakan hal yang paling memotivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal karena kebanyakan buah jeruk lokal tidak memiliki kemasan tersendiri, tapi sebagian konsumen ada yang menyetujui bahwa membeli buah dalam kemasan untuk menjamin kebersihan buah, sebagian konsumen lainnya beranggapan bahwa asalkan kulit buah sempurna dalam artian tidak cacat itu sudah membuktikan bahwa buah tersebut masih tergaja kehigienisannya dan kesegarannya.

Motivation Factor konsumen buah jeruk lokal termasuk kedalam motivasi atau dorongan kepada konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi buah jeruk lokal yang termasuk kedalam kategori tinggi dengan jumlah rata-rata 28, hal ini dikarenakan keinginan konsumen dalam membeli buah jeruk mampu menarik konsumen untuk membeli serta memperhatikan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah konsumen termotivasi dari segi *motivation factor*, salah satu yang paling tinggi motivasinya adalah dari harganya yaitu dengan rata-rata skor 9,1, kemudian konsumen mempertimbangkan dengan

melihat dari segi warnanya dengan rata-rata skor 6,56, selanjutnya dari segi kemasannya dengan rata-rata skor 6,46, dan yang terakhir konsumen menilai dari segi rasanya dengan rata-rata skor 5,88.

Konsumen buah jeruk lokal memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian buah jeruk untuk mereka konsumsi, bagi konsumen dalam membeli suatu untuk memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri, keluarga, orang lain maupun untuk dijual kembali perlu diperhatikan beberapa kriteria yang telah menjadi tolak ukur dalam diri konsumen untuk membeli buah-buahan khususnya buah jeruk lokal. dari 50 responden buah jeruk lokal yang diambil dari lima kios yang berada di Kota Yogyakarta dalam kenyataannya lebih memperhatikan harga dari buah jeruk itu sendiri karena konsumen membeli sesuai dengan pendapatan yang mereka dapatkan perbulannya dengan mendapatkan harga yang terjangkau konsumen juga bisa mendapatkan manfaat dari buah jeruk itu sendiri serta dapat memperoleh keuntungan dari buah jeruk lokal itu sendiri.

2. Motivasi Konsumen Buah Jeruk Impor

a. Maintenance Factor Buah Jeruk Impor

Dalam penelitian ini untuk mengukur motivasi konsumen dari segi *Maintenance Factor* buah jeruk impor terdapat beberapa pernyataan yang menjadi tolak ukur untuk menentukan konsumen apakah termotivasi dari segi *Maintenance Factor*nya. Konsumen menilai dengan memilih menggunakan skoring mulai dari angka 1 yang berarti sangat tidak setuju, skor 2 yang berarti tidak setuju, skor 3 yang berarti setuju hingga skor 4 yang berarti sangat setuju untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tolak ukur dalam

menentukan apakah konsumen termotivasi dari segi *Maintenance Factor* buah jeruk impor yang kemudian skor tersebut dijumlah, dirata-rata, dan hasilnya digolongkan dalam kategori sangat rendah hingga katagori sangat tinggi . Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Konsumen dalam *Maintenance Factor* Buah Jeruk Impor di Kios Buah Kota Yogyakarta.

<i>Maintenance Factors</i>	Indikator Motivasi	Skor				Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4		
Kesegaran	Buah baru datang/distok dikios	3	13	18	16	2,94	Tinggi
	Bentuk fisiknya tanpa cacat	0	1	10	39	3,76	Sangat Tinggi
	Buah jeruk pada musimnya	10	28	2	10	2,24	Rendah
	Buah tidak alum/kisut	0	1	22	27	3,52	Sangat Tinggi
Total						12,46	Tinggi
Mudah di dapat	Lokasinya dekat tempat tinggal	5	24	6	15	2,62	Tinggi
	Kios yang pasti menjual buah jeruk	0	0	4	46	3,92	Sangat Tinggi
	Akses lokasinya sangat Mudah	0	0	22	28	3,56	Sangat Tinggi
Total						10,1	Sangat Tinggi
Kebiasaan	Mengonsumsi buah	0	2	21	27	3,5	Sangat Tinggi
	Ada suatu acara	10	24	5	11	2,34	Rendah
	Bersilaturahmi ke saudara	2	22	16	10	2,68	Tinggi
Total						8,52	Tinggi
Manfaat	Kesehatan tubuh	0	0	6	44	3,88	Sangat Tinggi
	Keuntungan	12	15	10	13	2,48	Rendah
	Rasa bahagia tersendiri	0	7	24	19	3,24	Tinggi
Total						9,6	Tinggi
Total Keseluruhan						40,68	Tinggi

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan :

Sangat Rendah : 13,00 – 22,75
 Rendah : 22,76 – 32,50

Tinggi : 32,51 – 42,25
Sangat Tinggi : 42,26 – 52,00

Kesegaran merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah konsumen termotivasi untuk membeli buah jeruk impor atau tidak, dari variabel kesegaran ini terdapat beberapa indikator diantaranya ada buah yang baru di stok di kios dalam indikator ini termasuk kedalam katagori tinggi karena konsumen beranggapan bahwa buah yang berada dikios apabila baru datang dari dari tempat pembelian maka buah tersebut masih terlihat segar karena kemungkinan buah tersebut baru di petik dari pohonnya, selanjutnya ada indikator bentuk fisiknya tanpa cacat dalam indikator ini termasuk kedalam katagori sangat tinggi karna konsumen berfikir asalkan bentuk buah masih sempurna kesegaran buahpun tetap terjaga, selanjutnya ada membeli buah jeruk pada musimnya indikator ini termasuk kedalam katagori rendah karena konsumen berfikir buah jeruk merupakan buah yang tidak musiman sehingga mudah di dapatkan pada musim apapun, dan yang terakhir ada buah tidak alum/kisut dalam indikator ini tergolong ke dalam katagori sangat tinggi karena konsumen berfikir apabila bentuk buah terlihat sempurna maka kesegaran buah pun tetap terjaga.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli buah jeruk impor dengan mempertimbangkan kesegaran buahnya, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti 100% konsumen menganggap bahwa kesegaran buah merupakan hal terpenting utama untuk menentukan pembelian buah yang kemudian didukung oleh faktor lainnya. Dengan kata lain dari variabel kesegaran bisa dikatakan konsumen termotivasi oleh buah jeruk impor dengan kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 12,46.

Mudah di dapat dalam penelitian ini merupakan dorongan dari konsumen untuk membeli buah jeruk impor, dalam variabel ini diukur dengan seberapa jauh dan mudah ditemukan dikios buah manapun. Dalam variabel ini terdapat indikator yang menjadi tolak ukur untuk mengetahui apakah konsumen termotivasi atau tidak untuk membeli buah jeruk impor melalui faktor ini, dalam variabel ini terdapat beberapa indikator didalamnya diantaranya ada lokasi berdekatan dengan tempat tinggal atau kantor yang termasuk ke dalam tinggi karena konsumen merasakan apabila kios berdekatan dengan tempat tinggi/kantor maka memudahkan konsumen dalam pembelian buah, selanjutnya ada kios yang sudah pasti menjual buah jeruk dan akses lokasinya sangat mudah termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena menurut konsumen dua indikator ini merupakan hal yang paling penting diperhatikan untuk mendapatkan buah jeruk karena apabila lokasinya sulit dijangkau dan terdapat lubang/jalannya yang rusak maka konsumen kurang berminat untuk membeli buah jeruk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari mudah di dapat menjadi indikator yang memberikan dorongan pada konsumen yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 10,1.

Kebiasaan merupakan dorongan pada diri konsumen untuk mengkonsumsi buah/membeli buah dari kebiasannya sehari-hari. Dari faktor kebiasaan ini terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk menilai apakah konsumen termotivasi/terpengaruh untuk membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor, beberapa indikator ini diantara ada memenuhi kebiasaan untuk mengkonsumsi buah yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, karena

konsumen beranggapan bahwa untuk memenuhi gizi akan buah-buahan maka dibutuhkan faktor kebiasaan untuk membeli buah misalnya membeli buah 1 kali seminggu untuk mengkonsumsi buah secara rutin, selain itu ada kebiasaan mengkonsumsi buah apabila ada suatu acara dalam indikator ini termasuk kedalam katagori rendah karena konsumen beranggapan bahwa membeli buah jeruk bukan semata-mata karna ada acara tetapi membeli buah jeruk untuk memenuhi akan mengkonsumsi buah, dan yang terakhir ada indikator untuk bersilahturahmi ke saudara yang termasuk ke dalam katagori tinggi karena konsumen biasanya membeli buah jeruk impor untuk dijadikan sebagai buah tangan untuk keluarga/saudaranya.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kebanyakan konsumen terdorong oleh faktor kebiasaan untuk membeli buah jeruk impor, hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan untuk keluarganya karena buah jeruk impor terlihat/terkesan mewah dibandingkan dengan buah jeruk lokal, tak hanya itu buah jeruk impor juga cocok untuk dikonsumsi bersama dengan keluarga dan dalam hal ini dari variabel kebiasaan termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 8,52.

Manfaat merupakan salah satu diantara faktor yang menjadi tolak ukur bagi konsumen yang membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor, terdapat beberapa indikator yang menjadi pertimbangan untuk mengetahui apakah konsumen termotivasi untuk membeli buah jeruk impor atau tidak, diantaranya ada untuk mendapatkan manfaat bagi kesehatan tubuh dalam indikator ini

termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 9,6 karena sebagian besar konsumen membeli dan mengkonsumsi buah jeruk untuk mendapatkan vitamin C yang berada pada buah jeruk sehingga dapat menjaga kesehatan tubuh, selanjutnya ada membeli buah jeruk untuk mendapatkan keuntungan yang termasuk dalam kategori rendah karena konsumen beranggapan membeli dan mengkonsumsi buah jeruk untuk diri sendiri tidak untuk diperjual belikan kembali, dan yang terakhir ada mendapatkan rasa bahagia tersendiri termasuk kedalam kategori tinggi karena konsumen bahagia membeli buah jeruk impor yang memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan tubuh seperti mendapatkan vitamin C.

Maintenance Factor mendorong konsumen untuk membeli buah jeruk impor yang termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah rata-rata 40,68 untuk membeli kemudian mengkonsumsi buah jeruk impor, dari hasil penelitian didalam variabel *maintenance factor* ini konsumen lebih termotivasi untuk membeli buah jeruk impor dari variabel mudah didapat kemudian konsumen memperhatikan manfaatnya selanjutnya ada kesegaran dalam mengkonsumsi buah jeruk impor dan yang terakhir ada kebiasaan dalam buah jeruk impor itu sendiri. Dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi buah-buahan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ghoni.A & Bodroastuti.T (2012) yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen yaitu faktor dari mudah didapat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Motivation Factor Buah Jeruk Impor

Dorongan yang berasal dari *motivation factor* memiliki beberapa variabel diantaranya rasa, harga, warna, dan kemasan yang menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Distribusi Konsumen dalam *Motivation Factors* Buah Jeruk Impor di Kios Buah Kota Yogyakarta.

<i>Motivation Factors</i>	Indikator	Skor				Rata-rata Skor	Kategori
		1	2	3	4		
Rasa	Manis	0	1	10	39	3,76	Sangat Tinggi
	Segar	6	16	6	22	2,88	Tinggi
Total						6,64	Sangat Tinggi
Harga	Terjangkau	0	2	30	18	3,32	Sangat Tinggi
	murah dibandingkan dengan buah lain	6	23	6	15	2,6	Tinggi
	Tidak stabil	0	5	16	29	3,48	Sangat Tinggi
Total						9,4	Tinggi
Warna	Suka warna buahnya	1	6	20	23	3,3	SangatTinggi
	Warnanya cerah dibandingkan dengan buah lainnya	1	6	19	24	3,32	SangatTinggi
	Warnanya kusam dibandingkan dengan buah lainnya	20	16	0	14	2,16	Rendah
Total						8,78	Tinggi
Kemasan	Tersendiri	0	3	10	37	3,68	Sangat Tinggi
	Perkilonya	2	6	16	26	3,32	Sangat Tinggi
	Terdapat Kemasan	0	1	4	45	3,88	Sangat Tinggi
Total						10,88	Sangat Tinggi
Total Keseluruhan						35,70	Tinggi

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan :

Sangat Rendah : 11,00 – 19,25

Rendah : 19,26 – 27,50

Tinggi : 27,51 – 35,75

Sangat Tinggi : 35,76 – 44,00

Rasa dalam penelitian ini merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah jeruk impor, dalam variabel rasa ini terdapat beberapa indikator diantaranya ada membeli buah jeruk impor rasanya yang manis yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dan membeli buah jeruk impor karena rasanya yang segar termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari dua indikator yang tersedia kebanyakan konsumen menyukai rasa yang manis dibandingkan dengan rasa yang segar karena konsumen beranggapan bahwa rasa yang manis membuat konsumen ingin membeli dan mengonsumsi buah jeruk berulang-ulang sedangkan rasa yang segar membuat konsumen tidak ingin mengonsumsi lagi akan tetapi sebagian konsumen beranggapan bahwa rasa yang segar dapat membuat konsumen lebih berkonsentrasi dan fokus terhadap pekerjaan/kegiatan yang sedang dilakukan.

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa rasa pada buah cukup mendorong konsumen dalam membeli buah jeruk impor yang manis sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli buah berkali-kali/berulang-ulang dengan kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor 6,64.

Harga merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah jeruk impor, dalam variabel harga ini terdapat beberapa indikator yang menjadi pertanyaan untuk menilai apakah konsumen termotivasi untuk membeli dan mengonsumsi buah jeruk impor dengan mempertimbangkan harganya. Beberapa indikator ini diantaranya ada harganya yang terjangkau pada kategori ini termasuk dalam kategori sangat tinggi karena konsumen beranggapan bahwa harga jeruk impor tidaklah mahal dan harga yang

dipasarkan di kios untuk jeruk impor masih bisa dijangkau disetiap kalangan, selanjutnya ada harga buah jeruk impor yang relatif murah dengan buah lainnya yang tergolong pada katagori tinggi karena konsumen buah jeruk impor menganggap bahwa harga buah jeruk impor tidak begitu mahal dengan buah lainnya seperti melon, anggur, pear, dan apel impor dan yang terakhir ada harga jeruk lokal dan impor yang cenderung tidak stabil dalam indikator ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena konsumen merasakan bahwa harga buah jeruk lokal dan impor bisa memiliki harga yang sama bahkan jeruk lokal bisa lebih mahal dengan jeruk impor hal ini bisa terjadi karena tergantung buah yang datang/distok di kios itu kualitasnya bagus atau ketersedianya buahnya banyak sehingga harga yang cenderung tidak stabil bisa saja terjadi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari harga ini cukup membuat konsumen termotivasi untuk membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor karena dari beberapa indikator yang tersedia untuk mengukur apakah harga mendorong/memotivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor didapatkan hasil bahwa varibel dari harga ini termasuk kedalam kategori tinggi dengan rata-rata skor 9,4.

Warna merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan untuk membuat konsumen termotivasi atau tidak untuk membeli buah jeruk impor, di dalam variabel warna ini terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli buah jeruk impor dari segi warnanya. Indikator yang terdapat di dalam variabel warna ini diantaranya ada membeli buah jeruk impor karena suka dengan warna buahya

yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi karena konsumen beranggapan bahwa apabila warnanya cerah membuat seseorang tertarik untuk membeli buahnya, selanjutnya ada buah jeruk impor memiliki warna yang cerah dibandingkan dengan buah lainnya yang termasuk ke dalam katagori sangat tinggi karena menurut konsumen warna buah jeruk impor memiliki warna yang cerah seperti orens sehingga membuat seseorang tertarik untuk membeli buah jeruk impor, yang terakhir ada warna buah jeruk impor yang memiliki warna yang kusam diantara buah lainnya yang termasuk ke dalam kategori rendah karena sebagian konsumen menilai warna buah jeruk impor tidak ada yang kusam melainkan memiliki warna yang cerah itulah yang membedakan yang mana buah jeruk lokal dan impor.

Dari penjelasan diatas dan hasil wawancara antara peneliti dengan konsumen varibel dari warna ini cukup memotivasi konsumen dalam menentukan pembelian buah jeruk impor dengan kategori tinggi dengan rata-rata skor 8,78.

Kemasan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor, dalam variabel kemasan ini cukup memotivasi konsumen dalam menentukan pembelian buah jeruk impor, terbukti dari data yang di dapatkan dari hasil wawancara antara peneliti dengan konsumen bahwa variabel dari kemasan ini semua konsumen jeruk lokal menilai sangat tinggi dengan skor rata-rata skor 10,88. Dari skor tersebut konsumen menilai apabila buah dalam kemasan lebih terjaga kehygienisannya, terjaga juga kebersihannya, dan buah juga lebih terlindungi apabila dikemas.

Dari penjelasan diatas konsumen yang membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor menilai dengan adanya kemasan pada buah jeruk konsumen tidak lagi merasa khawatir buah akan rusak ataupun tidak higienis karena kemasan dapat melindungi buah dalam segala kondisi artinya bisa melindungi buah dari debu, kotoran, benturan akibat proses pengiriman ataupun rusak akibat hama atau penyakit yang terdapat pada buah. Tak hanya itu dengan adanya kemasan dapat memperlambat buah menjadi busuk sehingga dapat disimpan lebih lama/dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan buah jeruk tanpa kemasan.

Motivation Factor mendorong konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk impor dan masuk pada kategori tinggi dengan jumlah rata-rata 35,70, hal ini dikarenakan keinginan konsumen dalam membeli buah jeruk mampu menarik konsumen untuk membeli dan berada pada faktor ini. Dorongan yang berasal dari *motivation factor* lewat beberapa variabel diantaranya rasa yang didapatkan konsumen setelah membeli buah jeruk impor, harga, warna buah jeruk impor, dan kemasan yang menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal di kios yang berada di Kota Yogyakarta.

Konsumen yang membeli buah jeruk impor dilihat dari *motivation factor* membeli buah jeruk impor dikarenakan pada buah jeruk impor terdapat kemasannya perbuahnya hal ini tentunya mendorong serta konsumen termotivasi untuk membeli jeruk impor dengan jumlah rata-rata 10,88 karena konsumen menganggap apabila terdapat kemasan pada buahnya maka ke higienisan buahpun terjaga, selanjutnya konsumen memperhatikan harga buah jeruk impor itu sendiri

disusul dengan memperhatikan warna dari buah jeruk impor dan yang terakhir ada rasa dari buah jeruk impor sendiri, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan rasa karena konsumen beranggapan bahwa buah jeruk impor selalu memiliki rasa yang manis sehingga variabel dari rasa ini memiliki nilai terendah diantara variabel yang lain. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli serta mengkonsumsi buah jeruk memperhatikan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur untuk menentukan dalam pembelian buah-buahan yang nantinya akan konsumen konsumsi.

C. Motivasi Konsumen Secara Umum Buah Jeruk Lokal dan Impor

1. Motivasi Konsumen Secara Umum Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor

Motivasi konsumen secara umum buah jeruk lokal dan impor ini didapat dari hasil gabungan antara *maintenance factors* dan *motivation factors* yang berisi beberapa atribut dan indikator pernyataan didalamnya, kemudian hasilnya dirata-rata dan digolongkan ke dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi. Motivasi konsumen secara umum ini dicari untuk mengetahui apakah konsumen termotivasi untuk membeli kemudian mengkonsumsi buah jeruk lokal dan jeruk impor melalui 2 teori yang telah di cetus oleh teori dua faktor Herzberg.

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

Tabel 6 . Motivasi Konsumen Secara Umum Buah Jeruk Lokal Dan Impor Di Kios Buah Kota Yogyakarta.

Motivasi Konsumen	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Rata-rata skor	Kategori	Rata-rata skor	Kategori
<i>Maintenance Factors</i>				
1. Kesegaran	11,18	Tinggi	12,46	Tinggi
2. Mudah Di Dapat	9,42	Tinggi	10,1	Sangat Tinggi
3. Kebiasaan	7,44	Rendah	8,52	Tinggi
4. Manfaat	8,62	Tinggi	9,6	Tinggi
<i>Motivation Factors</i>				
1. Rasa	5,88	Tinggi	6,64	Sangat Tinggi
2. Harga	9,1	Tinggi	9,4	Tinggi
3. Warna	6,56	Rendah	8,78	Tinggi
4. Kemasan	6,46	Rendah	10,88	Sangat Tinggi
Total	64,66	Tinggi	76,83	Tinggi

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan :

Sangat Rendah : 24,00 – 42,00

Rendah : 42,01 – 60,00

Tinggi : 60,01 – 78,00

Sangat Tinggi : 78,01 – 96,00

Dapat dilihat dari tabel 18 diatas bahwa motivasi konsumen secara umum buah jeruk lokal dan impor di kios buah Kota Yogyakarta termasuk ke dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor tertinggi diduduki oleh konsumen buah jeruk impor yaitu dengan total 76,83 dibandingkan dengan konsumen buah jeruk lokal hanya 64,44. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika

membeli serta mengkonsumsi buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memotivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor dalam kategori tinggi untuk membeli buah jeruk lokal dan impor di kios buah yang berada di Kota Yogyakarta, Konsumen buah juga mendukung dan setuju atas indikator-indikator mengenai konsumen yang membeli buah jeruk lokal maupun impor karena dengan adanya indikator tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memilih jawaban sesuai dengan keinginan konsumen sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain.

Motivasi konsumen buah jeruk lokal termasuk kedalam kategori tinggi dengan memperhatikan mulai dari segi kesegaran, mudah di dapat, harga, manfaat, kebiasaan, warna, kemasan, dan yang terakhir konsumen memperhatikan rasa dari buahnya karna menurut konsumen dalam membeli buah jeruk lokal lebih memperhatikan kesegarannya buahnya dan manfaat setelah mengkonsumsi buah jeruk lokal, menurut hasil yang dilakukan peneliti dengan konsumen, konsumen menilai asalkan masih produk lokal dan memiliki manfaat setelah mengkonsumsi buah jeruk konsumen lebih memilih buah jeruk lokal dibandingkan dengan buah jeruk impor karna biasanya jeruk lokal memiliki kesegaran buah yang alami dibandingkan dengan buah jeruk impor, akan tetapi motivasi konsumen dari segi kebiasaan, warna, dan kemasannya termasuk kedalam kategori rendah karena menurut konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah jeruk lokal tidak tergantung dari segi kebiasaan dan warnanya konsumen membeli dan mengkonsumsi buah karena ingin mendapatkan kesehatan setelah mengkonsumsi buah jeruk dan konsumen menilai apabila buah jeruk lokal masih dalam keadaan

sempurna dan fisik tidak cacat buah tersebut masih layak untuk dikonsumsi karena kesegaran buah tetap terjaga.

Motivasi konsumen buah jeruk impor termasuk kedalam kategori tinggi dengan memperhatikan mulai dari kesegaran, kemasan, mudah di dapat, manfaat, harga, warna, kebiasaan, dan yang terakhir dari segi rasa buahnya. Motivasi konsumen buah jeruk impor ini memiliki motivasi yang paling tinggi dibandingkan dengan buah jeruk lokal hal ini dikarenakan konsumen kebanyakan menilai buah jeruk dari fisik buah, kemasan dan warna yang sempurna terlebih dari itu konsumen menilai buah jeruk impor memiliki kesegaran yang tinggi dibandingkan dengan atribut yang menjadi tolak ukur motivasi konsumen yang lainnya. Konsumen lebih memilih buah jeruk impor dibandingkan dengan buah jeruk lokal karena konsumen sering mendapatkan buah jeruk dengan kesegaran, rasa, dan atribut penilai yang lainnya sesuai dengan yang mereka harapkan dibandingkan dengan buah jeruk lokal, akan tetapi konsumen buah jeruk impor kurang memperhatikan dari segi kesehatannya karena biasanya buah jeruk impor memiliki tahapan yang panjang untuk sampai ke kios yang tersebar di Kota Yogyakarta, selain itu untuk masuk ke pasar domestik buah-buahan perlu melakukan beberapa proses terlebih dahulu seharusnya kesegaran dan fisik buah tidak sempurna tetapi dengan ada bahan tambahan lainnya yang sudah tercampur dalam buah jeruk impor pun masih terlihat sempurna. Dengan kata lain motivasi konsumen buah jeruk impor tergolong dalam kategori tinggi karena konsumen memperhatikan beberapa indikator-indikator yang menjadi tolak ukur untuk

menentukan apakah konsumen termotivasi dari indikator yang tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

A. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Impor

Faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di kios yang berada di Kota Yogyakarta ini dinilai berdasarkan faktor pribadi yang terdiri dari umur dan pendidikan serta faktor sosial yang terdiri dari jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, dan pendapatan. Faktor tersebut nantinya akan berkaitan terhadap tinggi rendahnya skor penilaian mengenai motivasi konsumen untuk membeli buah jeruk lokal dan impor yang diukur berdasarkan variabel umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pengaruh teman, dan pendapatan konsumen buah jeruk lokal dan impor di kios yang berada di Kota Yogyakarta.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal dan impor ini merupakan data yang menjelaskan mengenai tingkat korelasi antara umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pengaruh teman dan pendapatan terhadap motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor di Kota Yogyakarta. Berikut data mengenai tingkat korelasi faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor dalam bentuk tabulasi.

A. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan *Maintenance Factors*, *Motivation Factors* Dan Motivasi Buah Jeruk Lokal.

Tabel 7. Korelasi Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan *Maintenance Factors* *Motivation Factors* dan Motivasi Buah Jeruk Lokal.

Faktor-faktor yang berhubungan	Motivasi		
	Ma	Mo	Motivasi
Umur	0,199	0,065	0,217
Pendidikan	0,065	0,120	0,004
Jumlah anggota keluarga	0,206	0,285*	0,159
Pengaruh teman	0,063	-0,337*	-0,248
Pendapatan	0,305*	0,254	0,338*

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan: Ma: *Maintenance Factors*

Mo: *Motivation Factors*

* : Korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Berdasarkan data mengenai tingkat korelasi faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal pada tabel 21 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Umur

Umur konsumen buah jeruk lokal tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai korelasinya positif berarti hubungan antara variabel umur dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan ini searah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi umur konsumen maka semakin tinggi juga motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk lokal di Kota Yogyakarta. Dalam kenyataan dilapangan bahwa konsumen yang membeli buah jeruk lokal ini kebanyakan usianya yang masih produktif hingga yang tidak produktif dengan kata lain konsumen yang membeli buah jeruk lokal ini semakin tinggi usianya maka kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi buah jeruk lokal semakin tinggi.

2. Pendidikan

Variabel pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai korelasinya positif maka hubungan antara variabel pendidikan dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan ini searah, hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi motivasi seseorang untuk menentukan dalam pembelian buah jeruk lokal yang nantinya akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan akan buah-buahan. Dalam kenyataan di lapangan bahwa kebanyakan konsumen memiliki tingkat pendidikan mulai dari SMA hingga sampai ke PT hal ini cukup menggambarkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki konsumen semakin tinggi/banyak dalam membeli serta menentukan dalam pembelian buah-buahan.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah anggota keluarga dengan *motivation factor* pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka motivasi konsumen buah jeruk lokal semakin meningkat pada tingkat kepercayaan 95%. Ini disebabkan karena semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak juga jumlah pembelian buah jeruk lokal perkilonya untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk dkk (2013) yang berjudul *Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung* yaitu faktor dari jumlah

anggota keluarga dapat mendorong keputusan konsumen dalam pembelian buah jeruk.

4. Pengaruh Teman

Pengaruh teman konsumen buah jeruk lokal tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai korelasi positif dengan *maintenance factors* pada tingkat kepercayaan 95%. Selain memiliki nilai yang positif dengan *maintenance factors* pengaruh teman juga memiliki nilai negatif tetapi memiliki hubungan yang signifikan dengan *motivation factors* pada tingkat kepercayaan 95%, pengaruh teman juga memiliki nilai negatif tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Berarti dalam variabel pengaruh teman terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh teman dengan *motivation factors* pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai negatif pada korelasi yang berarti memiliki arah yang berlawanan dengan kecenderungan bahwa semakin banyak konsumen terpengaruh untuk membeli buah jeruk lokal maka motivasi konsumen dalam pembelian buah jeruk lokal pun semakin menurun/rendah, ini disebabkan karena kepercayaan pada orang lain tidak menjamin akan mendapatkan buah sesuai keinginan konsumen itu sendiri.

Dalam kenyataan dilapangan konsumen yang terpengaruh dalam membeli buah jeruk lokal sebanyak 20 orang dengan persentase 40%. Pengaruh teman ini terdapat 4 kategori yang dijadikan sebagai aspek penilaian untuk menilai apakah konsumen terpengaruh oleh teman/orang lain untuk membeli buah jeruk lokal, 4 kategori itu diantaranya ada sangat berpengaruh, berpengaruh, tidak berpengaruh, dan sangat tidak berpengaruh. Dari data yang dihasilkan dapat diketahui

responden yang membeli buah jeruk lokal kebanyakan dalam membeli buah jeruk terpengaruh oleh orang lain/teman karena responden sendiri ingin meniru dan mengikuti temannya dalam membeli buah jeruk dan juga konsumen sendiri merasa tidak percaya diri untuk membeli buah jeruk dengan rasa yang diinginkan sehingga responden membeli buah jeruk atas rekomendasi teman/orang lain.

5. Pendapatan

Variabel pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif dengan *motivation factors* pada tingkat kepercayaan 95%. Selain memiliki nilai yang positif dengan *motivation factors* pendapatan juga memiliki nilai positif tetapi memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factors* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini bisa diartikan bahwa Semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen maka *maintenance factors* dan motivasi konsumen secara keseluruhan dalam membeli buah jeruk lokal akan semakin meningkat dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Eliza dkk (2011) yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermart) (Pasar Moderen) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru* yaitu pendapatan dan pengeluaran dalam berbelanja buah mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Hal ini disebabkan faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dalam diri konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

B. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Konsumen Buah Jeruk Impor.

Tabel 8. Korelasi Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan *Maintenance Factors*, *Motivation Factors* Dan Motivasi Buah Jeruk Impor.

Faktor-faktor yang berhubungan	Motivasi		
	Ma	Mo	Motivasi
Umur	-0,053	-0,035	-0.028
Pendidikan	-0,160	0.355*	0,023
Jumlah anggota keluarga	0,082	-0,049	0,015
Pengaruh teman	-0,114	0,333*	0,061
Pendapatan	0,091	0,084	0,043

Sumber: Data Primer 2018.

Keterangan: Ma: *Maintenance Factros*

Mo: *Motivation Factors*

* : Korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Berdasarkan data mengenai tingkat korelasi faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen buah jeruk impor pada tabel 22 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Umur

Umur konsumen yang membeli buah jeruk impor tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai negatif pada korelasi artinya memiliki arah yang berlawanan dengan kecenderungan bahwa semakin tinggi umur konsumen maka semakin rendah motivasi konsumen dalam pembelian buah jeruk impor. Dalam kenyataan dilapangan terdapat konsumen yang usianya sudah tidak produktif, namun dalam membeli buah jeruk impor itu tidak termotivasi dibandingkan dengan konsumen yang masih produktif yang termotivasi dalam membeli buah jeruk impor. Karena konsumen yang memiliki umur yang masih produktif lebih banyak menerima pengetahuan akan gizi buah

melalui sebuah perkumpulan atau diskusi bersama teman sekolahnya dibandingkan dengan konsumen yang memiliki umur sudah tidak produktif lagi.

2. Pendidikan

Variabel pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factor* pada tingkat kepercayaan 95% dan memiliki nilai korelasi negatif. Selain memiliki nilai negatif dengan *maintenance factor* pendidikan juga memiliki nilai yang negatif tetapi memiliki hubungan yang signifikan dengan *motivation factor* pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu pendidikan juga memiliki nilai yang positif dengan motivasi secara keseluruhan tetapi tidak memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai positif pada korelasi artinya memiliki arah yang searah dengan kecenderungan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang konsumen maka motivasi konsumen dalam membeli buah jeruk impor di kios yang berada di Kota Yogyakarta ini semakin banyak karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka pengetahuan akan gizi buah pun semakin besar dan semakin tinggi pendidikan seseorang maka konsumen semakin sering membeli buah dengan kemasan dalam buahnya.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Variabel jumlah anggota keluarga tidak memiliki hubungan yang signifikan serta memiliki nilai yang positif dengan *maintenance factor* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu jumlah anggota keluarga juga memiliki nilai yang negatif dan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *motivation factor* pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini disebabkan karena konsumen pada saat membeli buah jeruk impor tidak

memperhatikan jumlah anggota keluarga mereka. Konsumen hanya membeli sesuai kebutuhan mereka dan membeli buah apabila tertarik untuk membeli buah jeruk impor. Nilai positif artinya konsumen pada saat membeli buah jeruk impor akan memperhatikan jumlah anggota keluarganya dalam membeli buah jeruk impor sehingga kebutuhan akan buah di dalam keluarganya akan tercukupi sesuai kebutuhan mereka.

Dalam kenyataannya dilapangan konsumen yang membeli buah jeruk impor kebanyakan berkisar antara 3-4 orang jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah, hal ini cukup membuktikan bahwa variabel dari jumlah anggota keluarga ini cukup membuat konsumen termotivasi karena semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah maka semakin banyak pula pembelian buah jeruk impor dalam setiap kali pembelian perkilonya.

4. Pengaruh Teman

Variabel pengaruh teman konsumen buah jeruk impor tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang negatif dengan *maintenance factor* pada tingkat kepercayaan 95%. Selain memiliki nilai yang negatif dengan *maintenance factor* pengaruh teman juga memiliki nilai yang positif tetapi memiliki hubungan yang signifikan dengan *motivation factor* pada tingkat kepercayaan 95%. Pengaruh teman ini juga tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif dengan motivasi konsumen secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai positif pada korelasi berarti memiliki arah yang searah dengan kecenderungan konsumen bahwa semakin banyak konsumen yang terpengaruh oleh teman dalam membeli buah jeruk impor

maka semakin meningkat juga pembelian buah jeruk impor karena semakin banyak pengaruh semakin banyak pendapat yang masuk sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli buah jeruk impor.

Dalam kenyataan dilapangan konsumen yang terpengaruh dalam membeli buah jeruk imp`or sebanyak 18 orang dengan persentase 36%. Pengaruh teman ini terdapat 4 kategori yang dijadikan sebagai aspek penilaian untuk menilai apakah konsumen terpengaruh oleh teman/orang lain untuk membeli buah jeruk impor dengan memberikan skor 1 sampai 4. Pemberian skor 4 yang berarti sangat berpengaruh, skor 3 berpengaruh, skor 2 tidak berpengaruh, dan skor 1 sangat tidak berpengaruh. Dari data yang dihasilkan dapat diketahui responden yang membeli buah jeruk impor kebanyakan dalam membeli buah jeruk terpengaruh oleh orang lain/teman karena responden sendiri merasa tidak percaya diri untuk membeli buah jeruk dengan rasa yang diinginkan sehingga responden membeli buah jeruk atas rekomendasi teman/orang lain.

5. Pendapatan

Variabel pendapatan konsumen buah jeruk impor tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *maintenance factor*, *motivation factor* dan motivasi secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai positif pada korelasi berarti memiliki arah yang searah dengan kecenderungan konsumen bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang konsumen maka semakin meningkat pula pembelian buah jeruk impor untuk memenuhi akan kosumsi buah. Akan tetapi dalam kenyataan dilapangan konsumen yang membeli buah jeruk impor kebanyakan yang memiliki pendapatan kisaran antara Rp 1.000.000 – 2.740.000 hal ini

dikarenakan harga buah yang dipasarkan di kios yang berada di Kota Yogyakarta ini berbeda-beda.

Tabel 9. Jenis Kelamin dengan Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kios Buah Kota Yogyakarta.

Motivasi Konsumen	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
<i>Maintenance Factors</i>				
1. Sangat Rendah	0	0	0	0
2. Rendah	0	2	0	0
3. Tinggi	18	29	19	21
4. Sangat Tinggi	0	1	5	5
<i>Motivation Factors</i>				
1. Sangat Rendah	0	0	0	0
2. Rendah	9	8	1	1
3. Tinggi	6	19	14	18
4. Sangat Tinggi	3	5	9	7
Total	18	32	24	36

Sumber : Data Primer 2018.

Berdasarkan tabel 24 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di kios yang berada di Kota Yogyakarta paling banyak berjenis kelamin perempuan. Konsumen buah jeruk lokal terdiri dari 32 orang dan 26 orang konsumen perempuan buah jeruk impor Sedangkan konsumen buah jeruk lokal yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang dan konsumen buah jeruk impor 24 orang. Hal ini dikarenakan perempuan pada umumnya lebih sering berbelanja kebutuhan rumah tangga dibandingkan dengan laki-laki, Disamping itu laki-laki biasanya berperan dalam mencari nafkah untuk kemudian hasilnya dikelola oleh perempuan. Perempuan juga biasanya lebih banyak berperan dalam pengambilan keputusan pembelian

kebutuhan sehari-hari, termasuk juga kebutuhan akan buah-buahan yang akan dikonsumsi.

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa perempuan kebanyakan membeli buah jeruk lokal dan impor lebih memperhatikan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur mereka untuk menentukan dalam pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor dibandingkan dengan laki-laki. Terbukti dari data diatas bahwa perempuan banyak menilai indikator *Maintenance Faktor* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 konsumen jeruk lokal dan 21 konsumen jeruk impor dibandingkan dengan laki-laki hanya 18 konsumen buah jeruk lokal dan 19 konsumen buah jeruk impor. Dari segi *Motivation Faktornya* kebanyakan konsumen yang berjenis kelamin perempuan menilai dalam kategori tinggi dengan jumlah 19 konsumen buah jeruk lokal dan 18 konsumen buah jeruk impor, hal ini dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan pembelian buah sehari-hari untuk kebutuhan mereka.

Faktor dari jenis kelamin ini tidak bisa dihubungkan dengan motivasi konsumen buah jeruk lokal dan impor dengan menggunakan analisis *Rank Spearman* karena faktor ini memiliki data yang nominal dimana dikategorikan dalam simbol 1 yang berarti berjenis kelamin laki-laki dan simbol 2 berjenis kelamin perempuan, oleh sebab itu faktor dari jenis kelamin ini diukur dengan menggunakan teknik analisis *Crosstab*.