

**NASKAH PUBLIKASI**

Dengan Judul:

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DI TOKO “TOTAL  
BUAH SEGAR” KOTA BEKASI**



**Disusun Oleh:**

**Resti Permatawatie**

**20150220212**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi

Dengan Judul:

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DI  
TOKO "TOTAL BUAH SEGAR" KOTA BEKASI**

Oleh:

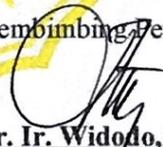
**Resti Permatawatie**  
2015 022 0212



Pembimbing Utama

  
**Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.**  
NIK: 19610504198812 133 004

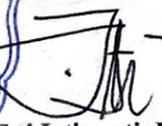
Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Ir. Widodo, M.P.**  
NIK: 19670322199202 133 011

Mengetahui

Revisi Program Studi Agribisnis



  
**Ir. Eni Istivanti, M.P.**  
NIK: 19650120199812 133 033

# **MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DI TOKO “TOTAL BUAH SEGAR” KOTA BEKASI**

*Consumers' Motivation in Purchasing Fruits in “Total Buah Segar” Bekasi City*

**Resti Permatawatie**

Ir. Diah Rina Kamardiani, MP / Dr.Ir. Widodo, MP  
Agribusiness Department Faculty of Agriculture  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine consumer' motivation in purchasing fruit in “Total Buah Segar” and consumer motivation related to the purchase of fruit. This study uses a descriptive method with qualitative analysis. Data collecting area using purposive technique, which is based on “Total Buah Segar” is the only store that specifically sells local and import fruits in Bekasi City. This study conducted with questionnaire taken from 125 respondents which bought fruits in “Total Buah Segar”. The data analysis method used in this study is scoring method, Chi-Square analysis, and Rank Spearman analysis. The results showed that motivational consist of comfort, habits, benefits, safety, lifestyle, price, freshness of fruit, diversity of fruits, facilities, and location were included in the category of motivating consumers in purchasing fruits in “Total Buah Segar”. Purchased of local, import, or both have relation with motivation which is comfort, habits, benefits, lifestyle, price, fruits freshness, and fruits diversity. Consumers' motivation related to the choice of product packaging, which are not packagaing or packaging is habits, benefits, safety, price, fruits diversity, and store facilities. Consumers' motivation related to the number of purchases are comfort and habits.*

**Key words:** *Motivation, Consumers, Purchase, Fruits, “Total Buah Segar”*

## INTISARI

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH DI TOKO “TOTAL BUAH SEGAR” KOTA BEKASI. 2019. RESTI PERMATAWATIE. (Skripsi dibimbing oleh Ir. DIAH RINA KAMARDIANI, MP dan Dr. Ir. WIDODO, MP).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” dan motivasi apa yang berhubungan dengan pembelian buah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu berdasarkan “Total Buah Segar” merupakan satu-satunya toko yang khusus menjual buah lokal maupun impor di Kota Bekasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuisioner yang diambil dari 125 responden yaitu konsumen yang membeli buah di “Total Buah Segar”. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode skoring, analisis Chi-Square, dan analisis Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang terdiri atas kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, keberagaman buah, fasilitas, dan lokasi termasuk dalam kategori memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian buah di “Total Buah Segar”. Pembelian buah lokal, impor, atau keduanya memiliki hubungan motivasi dengan kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, dan keberagaman buah. Motivasi konsumen yang berhubungan dengan pilihan bentuk produk yaitu tidak dikemas atau sudah dikemas adalah kebiasaan, manfaat, keamanan, harga, keberagaman buah, dan fasilitas toko. Motivasi konsumen yang berhubungan dengan jumlah pembelian adalah kenyamanan dan kebiasaan.

**Kata Kunci:** Motivasi, Konsumen, Pembelian, Buah, “Total Buah Segar”.

## PENDAHULUAN

Buah-buahan adalah salah satu tanaman hortikultura yang memegang peranan penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam kebutuhan sehari-hari konsumen. Buah mengandung banyak vitamin dan mineral yang merupakan komponen gizi yang bermanfaat untuk kesehatan konsumen. Masyarakat telah menganggap buah-buahan sebagai kebutuhan pokok. Hal tersebut dapat di artikan bahwasannya buah-buahan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan (Rahadi et al., 1995).

Kota Bekasi merupakan salah satu kota besar yang berada di provinsi Jawa Barat dan berbatasan langsung dengan DKI Jakarta yang merupakan pusat pemerintahan Indonesia. Pola hidup masyarakat Kota Bekasi saat ini sudah banyak mengalami perubahan. Pada masyarakat perkotaan seperti di Kota Bekasi pada saat ini banyak yang mengikuti gaya hidup modern dan mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern atau supermarket yang ada di Kota Bekasi yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar

modern. Pasar modern atau supermarket merupakan tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari termasuk buah-buahan yang memberikan banyak pilihan dan kemudahan dalam proses jual belinya.

“Total Buah Segar” merupakan salah satu pasar modern yang berada di Kota Bekasi yang menyediakan produk pertanian, khususnya buah-buahan segar. “Total Buah Segar” ini merupakan toko buah baru yang berdiri pada 20 November tahun 2017 di Summarecon Kota Bekasi yang merupakan kawasan elit yang menjadi pusat hiburan untuk warga Kota Bekasi. Ketersediaan buah-buahan segar yang ditawarkan di “Total Buah Segar” terdiri dari buah lokal dan buah impor dengan jenis yang beragam. Buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” berbeda dengan yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern lainnya karena beberapa jenis buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” tidak dijual di tempat lain.

Menurut Wells dan Prensky (1996) dalam Albari (2002), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tersebut. Sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka seseorang akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan (Albari 2002). Berdasarkan uraian diatas, berbagai rumusan masalah yang dapat dikaji oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana motivasi konsumen di “Total Buah Segar”?
2. Bagaimana pembelian buah di “Total Buah Segar”?
3. Indikator motivasi konsumen apa saja yang berhubungan dengan pembelian buah di “Total Buah Segar”?

## **METODE PENELITIAN**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja *purposive*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bekasi, Jawa barat yang memiliki banyak toko modern dan pusat perbelanjaan, seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket dengan pertimbangan salah satu toko ini berada di tengah-tengah Kota Bekasi yaitu berada di kawasan perumahan elit Summarecon dan termasuk toko yang paling baru hadir di Kota Bekasi, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pengambilan responden yang menjadi objek dalam penelitian ini menggunakan

teknik *Accidental Sampling*. Sampel diambil berdasarkan kriteria responden baik pria maupun wanita yang membeli produk buah-buahan di “Total Buah Segar”. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah metode skoring, teknik analisis data menggunakan Chi-Square dan teknik analisis data menggunakan Rank Spearman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator motivasi yang terdapat pada penelitian ini antara lain adalah kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, fasilitas toko, keberagaman buah, dan lokasi. Berikut ini merupakan tingkat motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”.

Table 1. Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Buah di “Total Buah Segar”

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

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 1 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki nilai rata-rata skor yang beragam dan keseluruhan tiap indikatornya termasuk kedalam kategori memotivasi untuk mendorong konsumen membeli buah di “Total Buah Segar”. Indikator motivasi yang memiliki nilai rata-rata skor tertinggi adalah indikator keberagaman buah. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa buah lokal maupun impor yang dijual di “Total Buah Segar” beragam, lebih dari 100 jenis buah lokal dan impor dijual oleh “Total Buah Segar”. Selanjutnya indikator yang memiliki nilai tinggi adalah kesegaran buah dan gaya hidup. Berdasarkan hal tersebut buah-buahan yang dijual di “Total Buah Segar” terjamin kesegarannya, karena hanya buah-buahan berkualitas bagus yang ditawarkan disana. Selain kesegaran buah, gaya hidup juga mendorong motivasi konsumen

dalam pembelian buah di “Total Buah Segar”. Hal tersebut diketahui berdasarkan banyaknya masyarakat Kota Bekasi yang memiliki gaya hidup modern sehingga menginginkan tempat berbelanja yang bagus dan modern. Berdasarkan kesepuluh indikator motivasi konsumen tersebut, kebiasaan memiliki rata-rata skor terendah namun masih masuk kedalam kategori memotivasi.

### **Pembelian Buah di “Total Buah Segar”**

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

#### 1. Jenis Buah

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

Table 2. Pilihan Jenis Buah (Lokal/Impor/Keduanya)

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

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa pilihan jenis buah yang paling diminati oleh konsumen adalah jenis buah lokal dengan presentase sebesar 72%. Hal tersebut dikarenakan untuk jenis dan ketersediaan buah lokal disana lebih banyak jumlahnya dan lebih bervariasi jenisnya dibandingkan buah impor dengan persentase 12,8%. Selanjutnya untuk konsumen yang

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

## 2. Pilihan Bentuk Produk

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

Table 3. Pilihan Bentuk Produk (Tidak Dikemas/Sudah Dikemas/Keduanya)

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

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Table 3 diatas menjelaskan bahwa pilihan bentuk yang paling diminati oleh konsumen adalah konsumen lebih memilih untuk mengambil buah dengan pilihan tidak dikemas dibandingkan yang sudah dikemas dengan presentase sebesar 72%. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih puas apabila memilih sendiri buah yang mereka inginkan disbanding yang sudah dalam kemasan dan sudah tertimbang. Konsumen bebas mengambil buah mana yg mereka inginkan dan seberapa banyaknya. Responden lebih banyak memilih pilihan tidak dikemas dibandingkan yang sudah dikemas yang memiliki peminat dengan persentase 8%. Selanjutnya untuk konsumen yang memilih kedua bentuk produk tersebut memiliki persentase sebesar 20%.

## 3. Jumlah Pembelian

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

Table 4. Jumlah Pembelian Buah yang Dilakukan Konsumen Saat Pembelian di “Total Buah Segar”

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

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen terbanyak membeli buah dengan jumlah sekitar 1-10kg memiliki presentase sebesar 84,8%. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang berkunjung ke “Total Buah Segar” membeli dalam jumlah yang sedikit sesuai kebutuhan dirinya sendiri dan keluarga, karena buah sendiri merupakan salah satu produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak atau busuk apabila tidak langsung dikonsumsi dalam jangka waktu yang tepat. Maka dari itu konsumen lebih memilih melakukan pembelian dalam jumlah yang sedikit tapi rutin membeli buah, sebagian konsumen membeli buah tiap tiga hari sekali, sebagian dari konsumen membeli buah tiap minggunya, terdapat juga konsumen yang membeli buah 2 bulan sekali atau 1 bulan sekali sesuai kebutuhannya.

### **Hubungan Motivasi Dengan Pembelian Buah di “Total Buah Segar”**

#### **1. Hubungan Motivasi dengan Pilihan Jenis Buah**

Indikator motivasi dengan pilihan jenis buah akan dilihat seberapa kuat hubungannya antara dua indikator tersebut. Tiap-tiap indikator pun memiliki kekuatan hubungan yang berbeda, beberapa indikator berhubungan kuat secara signifikan dan beberapa indikator berhubungan namun non-signifikan. Berikut merupakan rincian dari hubungan indikator motivasi konsumen dengan pilihan jenis buah.

Table 5. Hubungan Motivasi Dengan Pilihan Jenis Buah

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

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat diartikan indikator yang memotivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki hubungan dengan pembelian buah di “Total Buah Segar” yaitu Indikator pilihan jenis buah yang memiliki tiga indikator, yaitu indikator buah lokal, impor, dan keduanya. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keberagaman buah yang paling

berhubungan dengan pilihan jenis buah, seperti yang diketahui buah-buahan lokal maupun impor yang ditawarkan oleh “Total Buah Segar” beragam variasi dan jenisnya, maka dari itu konsumen termotivasi dalam membeli buah disana.

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

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

## 2. Hubungan Motivasi dengan Pilihan Bentuk Produk

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

Table 6. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Pilihan Bentuk Produk

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

Sumber: Data Primer 2019.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diartikan motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” memiliki hubungan dengan pembelian buah di “Total Buah Segar” yaitu indikator pilihan bentuk produk yang memiliki tiga indikator, yaitu indikator tidak dikemas, sudah dikemas, dan keduanya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator yang paling berhubungan dengan pilihan bentuk produk adalah keamanan dan fasilitas toko. Hal tersebut dikarenakan keamanan buah yang tidak dikemas maupun yang sudah dikemas terjamin karena “Total Buah Segar” sangat memperhatikan perihal kualitas dan kebersihan buahnya sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan keamanan kualitas buah lokal maupun buah impornya. Sedangkan fasilitas toko berhubungan dengan pilihan bentuk produk, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa fasilitas toko menunjang mereka fasilitas toko yang ditawarkan di “Total Buah Segar” diantaranya adalah kebersihan toko, ruangan ber-AC, kelengkapan buah, pelayanan yang ramah, parkir luas, toilet, security, dan sebagainya.

**Keamanan** pada indikator penelitian motivasi konsumen ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan keamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk mengonsumsi buah di “Total Buah Segar”. Hubungan motivasi konsumen antara indikator keamanan dengan pilihan bentuk produk memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 95%, yaitu kebenaran sebesar 95% dan sisanya 5% dijelaskan oleh indikator lain

diluar model. Hal tersebut berhubungan dikarenakan konsumen merasa aman apabila memilih sendiri buah yang mereka inginkan atau memilih buah yang sudah dikemas, sehingga hal tersebut berhubungan dengan pemilihan bentuk produk saat konsumen membeli buah di “Total Buah Segar”.

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

### 3. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan kuantitas buah yang dikonsumsi konsumen dengan satuan Kg. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat seberapa kuat hubungan antara Indikator motivasi dengan jumlah pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 7 berikut ini.

Table 7. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Jumlah Pembelian

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

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

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

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa hubungan kenyamanan pada indikator penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan

kenyamanan suasana dari “Total Buah Segar”. Berdasarkan output diatas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,213, artinya tingkat kekuatan hubungan antara Indikator kenyamanan dengan jumlah pembelian sebesar 0,213. Tanda (\*) artinya korelasi bernilai signifikan sebesar 0,05. Angka koefisien korelasi bernilai positif sehingga hubungan kedua Indikator tersebut bersifat searah dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila kenyamanan ditingkatkan maka jumlah pembelian konsumen juga akan meningkat.

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

### **KESIMPULAN**

1. Motivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” diantaranya adalah kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, keberagaman buah, fasilitas toko, dan lokasi. Keseluruhan indikator dalam penelitian ini memotivasi konsumen dalam pembelian buah di “Total Buah Segar” Kota Bekasi.
2. Berdasarkan pembelian yang dilakukan konsumen di “Total Buah Segar”, pilihan jenis buah yang banyak dipilih adalah buah lokal. Jenis produk buah yang tidak dikemas menjadi prioritas pilihan konsumen karena dapat memilih sendiri jenis buah, warna, dan berat sesuai keinginan. Jumlah pembelian berkisar dari 1-10kg dalam satu kali pembelian di “Total Buah Segar” Kota Bekasi.
3. Motivasi konsumen yang berhubungan dengan pilihan jenis buah adalah kenyamanan, kebiasaan, manfaat, keamanan, gaya hidup, harga, kesegaran buah, dan keberagaman buah. Motivasi konsumen yang berhubungan dengan pilihan bentuk produk adalah kebiasaan, manfaat, keamanan, harga, keberagaman buah dan fasilitas toko. Motivasi konsumen yang berhubungan dengan jumlah pembelian adalah kenyamanan dan kebiasaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2002). *Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Astiti, M. W. (2018). *Motivasi Konsumen Buah Jeruk Lokal Dan Impor di Kios Buah Kota Yogyakarta*. *Perpustakaan Fakultas Pertanian Pertanian UMY*. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik(BPS).2016.*Kota Bekasi dalam Angka*.Jakarta
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. *Cetakan Kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ergönül, B., & Ergönül, P. G. (2015). *Consumer motivation for organic food consumption*. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, Page 416-422.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Gardjito, Handayani, Salfrino. (2015). *Penanganan Segar Holtikultura untuk Penyimpanan &Pemasaran*. Kencana
- Haryono, P.B. (2013). *Motivasi Konsumen Membeli pada Toko Ritel Modern*. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hasibuan, Malayu. (2007). *Organisasi dan Motivasi*. Bumi aksara. Jakarta
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2017. Hari Gizi Nasional 2017: Ayo makan sayur dan buah setiap hari. Diakses pada 24 Juni 2018.
- Kotler, P. dan Amstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Erlangga.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Raf, M. (2012). *Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern Kota Jambi*. *Digest Marketing*, 1(1).
- Rahardi, F., Indriani, H, & Haryono (1995). *Agribisnis Tanaman Buah*. PT Penebar Swadaya. Jakarta
- Sangadji, M. & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Andi Publisher
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler IndosatM3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. *Among Makarti*, 6(12): Hal 112-129.
- Sasongko, F. A., & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Sayamar, E., & Kaswita, C. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. *IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 2(1), Hal 15-34.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryana, A. (2014). *Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 11(1).
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyowati, E. (2014). *Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 2(2), Hal 17-26.
- Sumarwan, U. (2011). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Szente, V. (2016). Consumer motivations in the purchase of organic foods in Hungary. *Acta Fytotechnica et Zootechnica*, 18(5), Hal 145-147.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat. Jakarta
- Winardi. (1989). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju. Bandung
- Winardi, J. (2001). *Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen*. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Wisnuwardhani, P., Lestari, D. A. H., & Santoso, H. (2015). *Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(2). Volume 3 No.2.
- Zuhdi, S., & Mardinah, M. (2011). *Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Penggunaan Tisu Tessa pada PT Graha Kerindo Utama Cabang Bogor*. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 11(2), Hal 150-155.