

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah biasanya dipengaruhi oleh kegiatan masyarakatnya. Salah satu kegiatan yang mempengaruhi perkembangan di suatu wilayah adalah perdagangan. Frekuensi kegiatan di sektor perdagangan merupakan indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi. Infrastruktur yang termasuk di dalamnya fasilitas ruang juga prasarana dan sarana sangat dibutuhkan untuk menunjang proses berjalan berjalannya suatu aktivitas perdagangan.

Menurut Kotler 2005, pasar merupakan kumpulan dari calon pembeli yang berminat terhadap penawaran tertentu di pasar. Jumlah pembeli dan tawaran pada pasar tertentu mengrepresentasikan ukuran pasar. Ada pun diantaranya pasar modern dan juga pasar tradisional. Untuk tempat yang menampung banyak pembeli dan penjual yang kegiatannya dilakukan tanpa manajemen dan juga perangkat teknologi modern, diisi oleh mereka yang memiliki ekonomi menengah kebawah, dan juga biasanya lebih banyak tersebar di kota kecil kampung dan ibu kota besar untuk masa operasi kegiatan biasanya pada subuh siang dan sore hari adalah pasar tradisional. Sedangkan tempat yang menggunakan teknologi modern, yang biasanya diisi oleh kaum menengah ke atas, juga lebih tersebar merata untuk di kota-kota besar dan lebih jarang di kampung atau kota kecil, untuk harga tiap produknya tetap tidak bisa ditawar, untuk sistem pelayanannya mandiri sendiri, dan masa operasi tergantung lokasi banyak juga yang buka 24 jam.

Yogyakarta, dengan julukan sebagai "Kota Pelajar" memiliki keadaan gaya hidup yang bermacam-macam. Salah satu aspek penting dari gaya hidup Yogyakarta adalah kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan pola makan yang seimbang. Masyarakat Yogyakarta cenderung memperhatikan asupan nutrisi dan mengutamakan makanan yang segar dan alami. Di tengah kesibukan perkotaan, *Supermarket* menjadi tempat yang populer bagi penduduk

setempat untuk membeli buah-buahan segar yang menjadi bagian penting dari pola makan sehari-hari. Kebutuhan buah-buahan di Yogyakarta sangatlah tinggi. Cuaca tropis dan keanekaragaman sumber daya alam di sekitar kota membuat Yogyakarta menjadi tempat yang ideal untuk pertumbuhan berbagai jenis buah-buahan. Pasar modern menjual beragam buah segar seperti mangga, pisang, jeruk, rambutan, durian dan banyak lagi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kebutuhan akan buah-buahan juga memicu perkembangan usaha mikro dan makro dalam industri makanan dan minuman yang berbasis buah di Yogyakarta.

Dalam kehidupan sehari-hari, buah-buahan menjadi pilihan yang populer sebagai camilan sehat, jus segar atau bahan dasar dalam hidangan tradisional dan makanan ringan. Buah-buahan segar sering dijadikan sebagai penyejuk di tengah cuaca panas. Buah impor dan juga buah lokal adalah dua jenis buah yang biasanya beredar di pasaran. Buah impor berasal dari negara lain dan tidak ditanam di Indonesia, sedangkan buah lokal berasal dari hasil budidaya petani di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, buah yang dapat dinikmati secara langsung dalam kondisi segar tanpa tambahan bahan pengawet biasanya buah lokal. Saat ini, konsumen memiliki motivasi berbelanja yang beragam di pasar modern, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan faktor lainnya. Penting bagi pasar modern untuk memahami motivasi berbelanja konsumen karena faktor tersebut menjadi dorongan utama seseorang dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Berikut data beberapa jenis buah-buahan yang di konsumsi oleh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data Jumlah Konsumsi Buah-Buahan (Kg/Perkapita/Tahun) di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 1. Data Jumlah Konsumsi Buah-Buahan (Kg/Perkapita/Tahun) di Daerah Istimewa Yogyakarta

Buah-Buahan	2019	2020	2021	2022
Mangga	0,20	0,10	0,10	0,11
Jeruk	4,20	3,70	3,71	5,50
Pisang	8,40	8,06	11,75	12,14
Durian	1,60	1,00	0,23	0,10
Salak	1,10	1,00	1,12	1,46

Sumber: Bappeda Jogjaprov (2022)

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan data konsumsi buah-buahan terjadi kenaikan dari tahun ke tahun, ini berarti kesadaran kesehatan bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat.

Salah satu pasar modern yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah "Frutamart". "Frutamart" merupakan satu-satunya pasar modern yang berlokasi di Pasar Induk Buah Gamping, menyediakan produk pertanian khususnya buah-buahan segar yang dapat dibeli secara satuan. Didirikan pada tahun 2017, "Frutamart" berada di pinggir jalan sebelah gerbang Pasar Induk Buah Gamping, Jalan Patukan, Kelurahan Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan pusat penjualan buah di Gamping.

Produk buah-buahan segar yang ditawarkan oleh "Frutamart" melibatkan jenis buah lokal dan impor dengan variasi yang beragam. Perbedaan utama antara buah-buahan yang dijual di "Frutamart" dengan pasar tradisional dan pasar modern lainnya terletak pada ketersediaan beberapa jenis buah yang eksklusif di "Frutamart". Buah-buahan impor yang tersedia mencakup buah apel envy premium, rootbeet, plum China, kiwi gold zespri, anggur hijau stlabella, anggur crimson China, kelengkeng Bangkok, apel granny smithrrc, singo pear, apel granny smith USA, pear golden Korea, dan berbagai buah impor lainnya. Sementara itu, buah-buahan lokal yang dapat ditemukan di "Frutamart" melibatkan alpukat mentega, semangka golden organik, mangga podang, pisang, jeruk Jember, mangga manalagi, salak pondoh, jeruk baby, dan sebagainya. "Frutamart" hanya memilih buah-buahan dengan kualitas tinggi, yaitu buah-

buah dengan grade A dari supplier dan petani kontraknya, yang juga menjamin kebersihan produk tersebut.

Menurut konsep Wells dan Prensky (1996) yang dikutip dalam Albari (2002), motivasi adalah poin awal dari semua perilaku konsumen, merupakan suatu proses di mana seseorang berusaha memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Motivasi yang tinggi terhadap suatu objek akan mendorong individu untuk menguasai objek tersebut, sementara motivasi rendah dapat mendorong individu untuk menghindari objek tersebut. Oleh karena itu, masukan paling strategis dalam perencanaan pemasaran *Supermarket* dipengaruhi oleh motivasi konsumen dalam pembelian buah-buahan segar di *Supermarket* Frutamart. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai indikator, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari faktor eksternal. Beberapa indikator internal yang mempengaruhi perilaku konsumen melibatkan motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan konsep diri. Di sisi lain, faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok, dan keluarga.

Dalam kondisi saat ini, konsumen memiliki motivasi berbelanja di pasar modern, termasuk pertimbangan kebersihan dan kenyamanan. Untuk pasar modern, pemahaman terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja sangat penting karena menjadi pendorong utama seseorang untuk pembelian produk dimana keinginan dan juga kebutuhan harus di penuhi, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Oleh karena itu, motivasi konsumen dalam pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart menjadi penelitian yang dianggap relevan dapat memberikan wawasan strategis dalam perencanaan pemasaran di *Supermarket* tersebut.

1. Bagaimana profil konsumen buah-buahan di *Supermarket* Frutamart?
2. Motivasi konsumen apa saja yang mempengaruhi untuk pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart?
3. Bagaimana keterkaitan antara motivasi konsumen dengan profil konsumen terhadap pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart?

B. Tujuan

1. Mengetahui profil konsumen dalam pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart Gamping.
2. Menganalisis motivasi konsumen dalam pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart Gamping.
3. Menganalisis keterkaitan antara motivasi konsumen dengan profil konsumen terhadap pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart Gamping.

C. Kegunaan

1. Diharapkan untuk peneliti memberikan manfaat dengan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan
2. Diharapkan untuk pemilik *Supermarket* Frutamart agar menjadi pedoman dalam pengembangan produk lokal maupun buah impor.
3. Diharapkan untuk pembaca penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai motivasi konsumen dan juga profil konsumen dalam pembelian buah-buahan di *Supermarket* Frutamart Gamping dan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya