

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia.

Buah naga dapat dikatakan juga sebagai buah yang masih baru dikenal di Indonesia. Buah ini mulai masuk pada pertengahan tahun 2009. Berdasarkan keterangan Kristanto (Kristanto, 2009:9), pada tahun tersebut buah naga membanjiri beberapa pasar swalayan di Jakarta. Pada awal masuknya buah naga di Indonesia, buah naga berasal dari import luar Negeri seperti Malaysia dan Thailand. Mulai tahun 2003 mulai di tanam buah naga di daerah Jawa Tengah. Akan tetapi produksi buah naga masih kurang untuk memenuhi permintaan di Indonesia. Hingga saat ini buah naga sudah di tanam di semua Daerah Jawa.

Buah Naga merupakan salah satu komoditas unggulan di Kota Gorontalo. Permintaan buah Naga di Kota Gorontalo dari tahun ke tahun meningkat. Selain dikonsumsi di Kota Gorontalo, buah Naga ini juga di distribusikan ke luar daerah Kota Gorontalo. Dengan meningkatnya angka permintaan atau konsumsi (demand) buah Naga di Kota Gorontalo dan tingkat produksi (supply), maka perlu adanya manajemen untuk menstabilkan supply dan demand. (Susanti, 2011: 5).

Selain itu, Kota Gorontalo merupakan Kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Baik untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dengan kondisi tersebut konsumsi untuk buah-buahan terutama buah naga akan menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan asupan gizi.

Konsumsi masyarakat di Kota Gorontalo terhadap buah-buahan saat ini belum memenuhi standar karena tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat

tersebut saat ini masih rendah serta tingkat konsumsi masyarakat akan buah-buahan diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan serta keinginan banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor psikologis terkait dengan motivasi, pengetahuan dan sikap.

Dalam sebuah strategi pemasaran, pemasar tidak terlepas dari segmen pasar yang melibatkan konsumen sebagai objek pasar. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya kalau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya. Sehingga seorang pemasar harus memahami betul siapa pasar sasarnya, sekaligus bagaimana perilaku mereka (Simamora, 2008:17).

Di sisi lain di Kota Gorontalo buah naga di jual di Kota Gorontalo penjualan ini untuk menambah penawaran di Kota Gorontalo dan mengurangi import dari luar negeri. Sehingga buah naga saat ini tidak menjadi buah yang sangat langka dan mahal, dengan bertambahnya penawaran di harapkan juga permintaan dari konsumen akan terpenuhi dan semakin bertambah.

Dilihat dari keadaan masyarakat di Kota Gorontalo memiliki jumlah penjual buah naga yang cukup banyak. Responden konsumen terhadap buah naga perlu mendapat perhatian dari pihak penjual buah naga. Penjual buah naga perlu memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap buah naga sehingga penjual tersebut dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **"Analisis Perilaku Konsumen Buah Naga di Kota Gorontalo (Berdasarkan Pendekatan Metode Multivarian Fishbein)"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitiannya yaitu bagaimana perilaku konsumen buah naga di Kota Gorontalo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui perilaku konsumen buah naga di Kota Gorontalo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen buah naga.
- b. Dinas atau instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dan informasi pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan pada strategi pemasaran.
- c. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan perilaku konsumen.