

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PEMBELIAN JERUK BERASTAGI PADA BIFA FRUIT**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Bilmart Suranta Tarigan

NPM:220326942

PROGRAM STUDI MANAJENEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN JERUK
BERASTAGI PADA BIFA FRUIT**

Disusun Oleh :

Bilmart Suranta Tarigan

NPM : 220326942

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

10 Juni 2026

Skripsi

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN JERUK
BERASTAGI PADA BIFA FRUIT**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Bilmart Suranta Tarigan

NPM: 220326942

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 16 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Api Adyantari, S.A., MBA.


Vonezyo Yupanzara Dhiaromesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN JERUK BERASTAGI PADA BIFA FRUIT

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Mei 2026

yang menyatakan,



Bilmart Suranta Tarigan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “ Faktor Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Jeruk Berastagi“ disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperomosikan gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak, Ibuk dan Adik penulis ,karena keluarga ini peneliti merasakan kehidupan yang penuh makna dan menjadi alasan untuk terus bertahan dalam menghadapi tantangan.
3. Ibuk Nadia Nila Sari, SE., MBA yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
5. Indah Barus sebagai paman saya yang senantiasa memberi dukungan doa, nasihat, dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Kakak tingkat sekaligus guru pengajar sekolah minggu yang memberikan masukan dan semangat dari awal hingga akhir masa penulisan skripsi :Emalia Rosellin Br Sembiring dan Meilisa Ester Br Sembiring
7. Teman - teman satu bimbingan yang telah saling membantu dan memberikan dukungan, baik secara akademik maupun moral, selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen yang telah memberikan dinamika mengesankan selama saya berdinamika di masa kuliah ini, baik menjadi rekan belajar , maupun menjadi pesaing dalam konteks belajar.
9. Seluruh sahabat gang brantas yang sudah menemani dari awal masa perkuliahan penelitian hingga hingga akhir : Harpen, Stevanly, Danu, Reinhard, Satria, Deka, Yogi, Farel, Brenda, Beatrice, Angel, Sherly.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis mohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 31 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bilmart' followed by a stylized surname.

Bilmart Suranta Tarigan

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN JERUK BERASTAGI PADA BIFA FRUIT

Bilmart Suranta Tarigan

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Jeruk Berastagi merupakan komoditas buah unggulan dari Sumatera Utara yang kini dipasarkan melalui berbagai platform digital seperti TikTok, WhatsApp, dan Instagram. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap Jeruk Berastagi melalui platform tersebut. Data dikumpulkan via kuesioner Google Form dengan skala Likert 5 poin terhadap populasi konsumen Jeruk Berastagi. Dari 275 sampel awal yang dikumpulkan, diperoleh 215 data valid yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Functional Value Quality*, Norma Sosial, *Consumer Innovativeness*, Kepercayaan Hijau, Manfaat Kesehatan, *Convenience Availability*, Pemasaran Digital, dan *Food Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.

Kata Kunci: *Functional Value Quality*, Norma Sosial, *Consumer Innovativeness*, Kepercayaan Hijau, Manfaat Kesehatan, *Convenience Availability*, Pemasaran Digital, *Food Knowledge*, Niat Pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Sistematika penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Functional Value Quality</i>	13
2.1.2 Norma Sosial.....	16
2.1.3 <i>Consumer Innovativeness</i>	18
2.1.4 Kepercayaan Hijau	20
2.1.5 Manfaat Kesehatan.....	22
2.1.6 <i>Convenience Availability</i>	24
2.1.7 Pemasaran Digital	26
2.1.8 <i>Food Knowledge</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengembangan Hipotesis	53
2.3.1 Pengaruh <i>Functional Value Quality</i> terhadap Niat Pembelian.....	53
2.3.2 Pengaruh Norma Sosial Terhadap Niat Pembelian	54

2.3.3 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> Terhadap Niat Pembelian.....	56
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian	57
2.3.5 Pengaruh Manfaat Kesehatan Terhadap Niat Pembelian	59
2.3.6 Pengaruh <i>Convenience Availability</i> Terhadap Niat Pembelian	61
2.3.7 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Pembelian.....	62
2.3.8 Pengaruh <i>Food Knowledge</i> Terhadap Niat Pembelian.....	64
2.4 Kerangka Penelitian	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1. JENIS PENELITIAN	67
3.2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian.....	68
3.3. Populasi dan Sample	69
3.4 Definisi Operasional	70
3.5 Skala Pengukuran	81
3.6 Pengumpulan Data	82
3.7. <i>Face Validity</i>	83
3.8 Metode Analisis Data	85
3.8.1 Statistik Deskriptif	86
3.8.2 Pengujian Instrument	88
3.8.3 <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	88
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	98
4.1. Filter Responden	98
4.2 Demografi Responden.....	102
4.4. Analisis Data	114
4.4.1. <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	114
4.4.2 <i>Outer Model</i>	115
4.4.3 <i>Inner Model</i>	125
4.5 Pembahasan	133
4.5.1 Pengaruh <i>Functional Value Quality</i> Terhadap Niat Pembelian.....	133
4.5.2 Pengaruh Norma Sosial Terhadap Niat Pembelian	134
4.5.3 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> Terhadap Niat Pembelian.....	135

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian	137
4.5.5 Pengaruh Manfaat Kesehatan Terhadap Niat Pembelian	138
4.5.6 Pengaruh <i>Convenienci Availability</i> Terhadap Niat Pembelian.....	140
4.5.7 Pangaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Pembelian.....	141
4.5.8 Pangaruh <i>Food Knowledge</i> Terhadap Niat Pembelian.....	143
BAB V PENUTUP.....	144
5.1. Kesimpulan	144
5.2 Implikasi Manajerial	147
5.3 Keterbatasan Penelitian	150
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	151
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penetrasi Internet Di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	70
Tabel 3.2 Skala <i>Likert 5</i>	81
Tabel 3.3 Interval Kelas <i>Skala Likert 5</i>	87
Tabel 4.1 Responden Apakah Anda mengetahui Jeruk Berastagi	99
Tabel 4.2 Responden Pernah melakukan pembelian Jeruk Berastagi minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir?.....	100
Tabel 4.3 Responden yang pernah melihat informasi digital mengenai Jeruk Berastagi melalui berbagai platform digital (WhatsApp, Sosial Media, Website dll)	101
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Tabel 4.5 Demografi Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	103
Tabel 4.6 Demografi Berdasarkan Pekerjaan	104
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Funcional Value Quality</i>	105
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Norma Sosial	106
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	107
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau	108
Tabel 4.11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Manfaat Kesehatan	109
Tabel 4.12 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience Availability</i>	110
Tabel 4.13 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Digital.....	111
Tabel 4.14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Food Knowledge</i>	112
Tabel 4.15 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	113
Tabel 4.16 Hasil <i>Outer Loading</i>	116
Tabel 4.17 Hasil <i>Average Variance Extracted(AVE)</i>	117
Tabel 4.18 Cross Loading	119
Tabel 4.19 <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	121
Tabel 4.20 Hasil <i>Fornell Lecker</i>	123
Tabel 4.21 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	125
Tabel 4.22 Kategori Nilai <i>F – Square</i>	126
Tabel 4.23 Hasil Nilai <i>F – Square</i>	127
Tabel 4.24 Hasil Nilai <i>Q – Square</i>	128
Tabel 4.25 Path Coefficient.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Data APJII)	2
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Tiktok Bifa Fruit	4
Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram Bifa Group	5
Gambar 1.4 Hasil Olah Data Menggunakan Penyebaran Kuesioner	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	66
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Bootstrapping</i>).	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner asli Google Formulir	157
Lampiran 2 Penyebaran Google Form	167
Lampiran 3 Hasil Download Speadsheet	181
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	182
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	186
Lampiran 6 Jurnal Acuan 1	188
Lampiran 7 Jurnal Acuan 2	198