

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Komoditas buah-buahan menjadi bagian penting dari subsektor ini karena memiliki tingkat permintaan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi makanan sehat dan bernutrisi. Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa produksi buah-buahan nasional mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, yang menandakan bahwa komoditas buah memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terus dikembangkan.

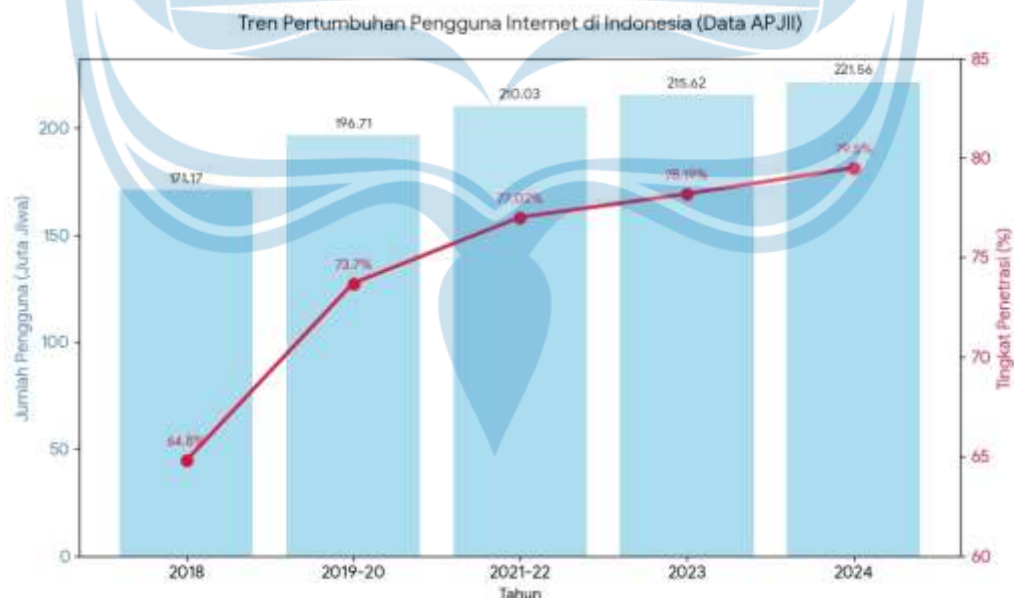
Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan internet dan media sosial saat ini semakin meluas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (1996) tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet mencapai 215,62 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia. Peningkatan penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan teknologi digital, sehingga internet dan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi,

tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk sektor agribisnis.

Tabel 1.1 Perkembangan Penetrasi Internet Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Persentase Penetrasi
2018	171 Juta	64.8%
2019-2020	196,71 Juta	73.7%
2021-2022	210,03 Juta	77.02%
2023	215,62 Juta	78.19%
2024	221,56 Juta	79.5%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023-2024).



Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Data APJII)

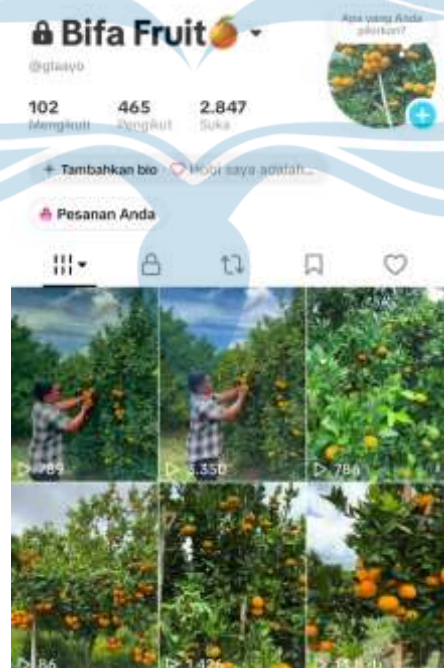
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Peningkatan penetrasi internet ini juga didorong oleh semakin tingginya penggunaan media sosial dan aktivitas digital masyarakat. Penggunaan Internet dan Media Sosial yang semakin masif saat ini menjadikan penggunaan internet dan media sosial tidak hanya sebatas memberikan hiburan berupa rekreasi melalui konten-konten yang disajikan. Pemanfaatan internet dan media sosial ini memiliki cakup yang lebih luas yang dapat membantu meningkatkan kegiatan masyarakat menjadi lebih produktif, efisien, dan inovatif. Hal demikian lah pentingnya sosialisasi penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan kegiatan produktif masyarakat sehingga diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan, mengakses, mengembangkan dan menggunakan internet dan media sosial sebagai wadah dalam membuka peluang usaha, mengefektifkan dan mengefisienkan pekerjaan, mempromosikan dan mengkampanyekan produksi barang atau usaha yang dimiliki (Wulan, 2024).

Salah satu komoditas hortikultura unggulan Indonesia adalah Jeruk Berastagi yang berasal dari wilayah Berastagi di Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini dikenal memiliki kondisi agroklimat yang sangat mendukung untuk budidaya jeruk dengan kualitas yang baik, sehingga menghasilkan buah dengan cita rasa yang manis, segar, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk Jeruk Berastagi tidak hanya dipasarkan di daerah asalnya, tetapi juga telah didistribusikan ke berbagai wilayah di Indonesia melalui berbagai jalur perdagangan, termasuk pasar tradisional. Persaingan antara produk buah lokal, buah dari daerah lain, serta buah impor menyebabkan pedagang perlu melakukan berbagai inovasi dalam

strategi pemasaran agar tetap mampu menarik minat konsumen (Badan Pusat Statistik, 2023; Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022).

Perubahan perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk melalui internet dan media sosial. Media sosial dapat berperan sebagai sumber informasi yang memberikan ulasan, testimoni, maupun rekomendasi dari pengguna lain yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dibawah ini adalah daftar media sosial resmi Bifa Fruit:



Sumber: Akun Tiktok Bifa Fruit (2026)

Gambar 1.2 Akun Media Sosial Tiktok Bifa Fruit



Sumber : Akun Instagram Bifa Group (2026)

Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram Bifa Group

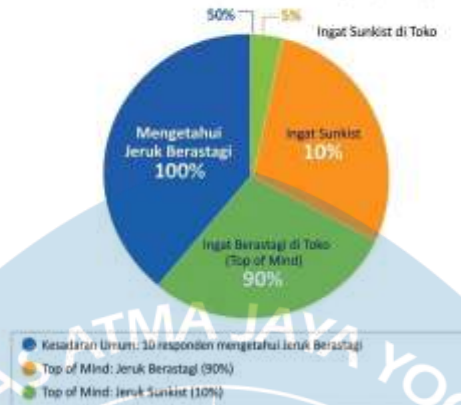
Penelitian yang dilakukan oleh Kamboj et al. (2023) mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk makanan organik menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti kualitas nilai fungsional, norma sosial, pengetahuan konsumen, serta kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Jeruk Berastagi sebagai buah segar juga memiliki kandungan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rashid & Lone (2023) berjudul *Organic Food Purchases: Does Green Trust Play a Part?*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Selain itu, media sosial berperan penting dalam menyampaikan

informasi kepada konsumen. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan, membentuk persepsi kualitas, serta membangun kepercayaan terhadap produk. Dengan kemudahan akses informasi, konsumen menjadi lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui pilot test, sebagian besar responden diketahui pernah mendapatkan informasi mengenai Jeruk Berastagi melalui media sosial. Informasi tersebut umumnya berkaitan dengan manfaat kesehatan, kualitas produk, serta pengalaman konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam memengaruhi pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian. membeli Jeruk Berastagi dan juga pernah melihat promosi buah melalui media sosial. Beberapa responden juga menyatakan bahwa ulasan dan testimoni yang terdapat pada media sosial dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

**Ringkasan Survei Preferensi & Kesadaran
Konsumen Terhadap Jeruk Berastagi (n=10)**



Sumber: Survei Preferensi dan kesadaran konsumen Secara Internal

Gambar 1.4 Hasil Olah Data Menggunakan Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan Gambar 1.4 menyajikan survei terhadap 10 responden, diagram ini menyoroti dominasi kesadaran konsumen terhadap Jeruk Berastagi. Hasil survei menunjukkan tingkat pengenalan yang sempurna, di mana 100% responden menyatakan mengetahui produk Jeruk Berastagi. Lebih jauh lagi, angka tersebut mencerminkan *preferensi top of mind* yang sangat kuat bagi Jeruk Berastagi. Sebanyak 90% responden secara spontan mengingat merek ini saat berada di toko, sementara hanya 10% responden yang menjadikan Sunkist sebagai pilihan utama dalam ingatan mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk hortikultura masih cenderung berfokus pada atribut fisik dan faktor psikologis dasar. Penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo et al. (2023) mengkaji preferensi konsumen terhadap buah segar dengan menitikberatkan pada hubungan antara rasa buah, warna kulit, ukuran, dan jenis terhadap preferensi konsumen di pasar tradisional. Sementara itu, penelitian Eldhistia et al. (2023)

menganalisis pengaruh atribut produk, sikap konsumen, dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian pada produk hortikultura di pasar modern. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang secara khusus berfokus pada Jeruk Berastagi, dengan subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel Pemasaran Digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, yang masih jarang dikaji dalam konteks pasar tradisional. Perbedaan lainnya terletak pada variabel penelitian yang tidak hanya menyoroti atribut produk dan sikap konsumen, tetapi juga memasukkan aspek kualitas fungsional dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya, terutama terkait pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk hortikultura lokal serta pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Functional Value Quality* berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
2. Apakah Norma Sosial berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
3. Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
4. Apakah Kepercayaan Hijau berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?

5. Apakah Manfaat Kesehatan berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
6. Apakah *Convenience Availability* berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
7. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?
8. Apakah *Food Knowledge* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Functional Value Quality* terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
2. Untuk menganalisis pengaruh Norma Sosial terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
5. Untuk menganalisis pengaruh Manfaat Kesehatan terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Convenience Availability* terhadap Niat Pembelian konsumen pada Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.

7. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.
8. Untuk menganalisis *Food Knowledge* terhadap Niat Pembelian konsumen terhadap Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit.

1.4 Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan model niat pembelian konsumen yang dikembangkan dalam penelitian Kamboj et al. (2023) dengan mengaplikasikannya pada konteks produk hortikultura lokal yang dipasarkan melalui pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan peran media sosial, pengetahuan konsumen, serta kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha, khususnya pedagang Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha UMKM di sektor hortikultura dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

1.5 Sistematika penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, seperti media sosial, kualitas informasi, norma sosial, kepercayaan, persepsi kualitas, interaksi digital, kemudahan akses informasi, dan niat pembelian. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran konseptual, serta perumusan hipotesis yang akan diuji.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian yang diterapkan. Di dalamnya juga dipaparkan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi

operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil tersebut kemudian dibahas secara sistematis dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah serta mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian secara keseluruhan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha, pemerintah daerah, serta peneliti selanjutnya guna pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di sektor hortikultura.