

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang komunikasi, informasi, dan aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet membuat masyarakat semakin mudah memperoleh berbagai informasi secara cepat dan praktis hanya melalui telepon genggam. Internet kini tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media utama dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Febrianti Wijaya & Sudrajat, n.d. (2024), ketersediaan informasi online telah mengubah keputusan konsumen dalam membeli barang secara signifikan. Selain itu, Handani et al., (2023:1) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, sehingga memungkinkan setiap pengguna dengan akses internet untuk mendistribusikan informasi atau materi kapan saja dan di mana saja.

Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Konsumen saat ini lebih sering mencari informasi produk melalui media *Social* karena dianggap lebih cepat, mudah, dan praktis. Mereka dapat melihat foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, hingga ulasan konsumen lain sebelum memutuskan membeli

suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan keputusan belanja masyarakat dari sistem konvensional menuju pola belanja digital yang lebih modern.

Perubahan tersebut mendorong berkembangnya social media marketing sebagai strategi pemasaran modern yang banyak digunakan pelaku usaha. Menurut Tuten dan Solomon (2017), social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media Social untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen secara efektif. Di samping itu, Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) menjelaskan bahwa social media marketing menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan. Saat ini banyak pedagang menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap lebih cepat dan murah dibandingkan dengan promosi konvensional. Konten visual berupa foto dan video yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur komentar maupun pesan pribadi. Konsumen dapat bertanya mengenai harga, kualitas produk, hingga stok barang tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan. Komunikasi yang cepat dan responsif memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk.

Fenomena perkembangan *social media marketing* tersebut juga mulai terlihat pada aktivitas perdagangan di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Pasar ini merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Bandung yang menjadi tempat distribusi berbagai kebutuhan pokok, termasuk buah-buahan lokal maupun impor. Aktivitas jual beli di pasar ini berlangsung sangat ramai setiap hari karena menjadi pusat transaksi bagi pedagang dan konsumen dari berbagai daerah. Banyaknya pedagang buah, khususnya pedagang buah jeruk, menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin tinggi. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga kualitas produk dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang.

Menurut Tjiptono (2015), persaingan usaha yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tidak hanya itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Kondisi tersebut membuat pedagang buah di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung harus mampu menjaga kualitas produk sekaligus mengikuti perkembangan pemasaran digital agar tetap mampu bersaing dengan pedagang lainnya.

Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena menentukan pilihan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli buah jeruk. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, penentuan pilihan produk yang akan dibeli, hingga evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada proses lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2018), sehingga evaluasi pasca pembelian yang dimaksud dipahami sebagai bagian dari proses kognitif konsumen dalam menilai kembali ketepatan keputusan yang telah diambil, dan bukan merupakan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel yang berdiri sendiri.

Salah satu produk yang memiliki tingkat permintaan cukup tinggi di masyarakat adalah buah jeruk. Buah jeruk termasuk buah yang populer karena memiliki rasa segar, kandungan vitamin C yang tinggi, serta mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Permintaan buah jeruk relatif stabil karena buah ini sering dikonsumsi sehari-hari baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun kesehatan. Di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, buah jeruk menjadi salah satu komoditas buah dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi.

Namun, dalam melakukan pembelian buah jeruk, konsumen biasanya sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih buah yang terlihat segar, memiliki warna cerah, ukuran yang sesuai, rasa yang manis, serta kondisi buah yang bersih dan tahan lama. Kualitas produk buah jeruk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keputusan pelanggan karena konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai harapan. Dalam konteks penjualan buah jeruk, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran buah, rasa dan tingkat kemanisan, warna dan ukuran buah, kebersihan produk, serta daya tahan buah setelah dibeli. Konsumen biasanya lebih tertarik membeli buah jeruk yang segar dan berkualitas baik karena dianggap lebih layak dikonsumsi.

Hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan konsumen juga sangat erat. Menurut Bilgin (2018), aktivitas pemasaran melalui media *Social* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen karena mempermudah konsumen memperoleh informasi produk dan meningkatkan interaksi dengan penjual. Di samping itu, Yadav dan Rahman (2017) menyatakan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen melalui komunikasi yang cepat, informasi produk yang lengkap, dan interaksi yang aktif. Informasi produk yang mudah diperoleh melalui Sosial media membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam menentukan pilihan pembelian. Promosi yang menarik melalui foto dan video juga mampu meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, hubungan kualitas produk dengan keputusan konsumen juga sangat kuat. Menurut Indrasari (2019), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan karena konsumen memperoleh pengalaman konsumsi yang positif.

Sebaliknya, kualitas produk yang buruk seperti buah cepat busuk, rasa asam, atau kondisi fisik yang rusak dapat menyebabkan berkurangnya daya beli ulang konsumen sehingga menurunkan minat pembelian ulang.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 15 pedagang di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen buah jeruk. Data sementara tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Penggunaan *Social Media Marketing* Pedagang Buah Jeruk
di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung**

No	Keterangan Penggunaan Media <i>Social</i>	Jumlah Pedagang	Persentase
1	Aktif menggunakan media <i>Social</i> untuk promosi	5 Pedagang	33%
2	Memiliki media <i>Social</i> tetapi jarang digunakan	4 Pedagang	27%
3	Tidak menggunakan media sosial	6 Pedagang	40%
	Total	15 Pedagang	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masih banyak pedagang buah jeruk yang belum optimal memanfaatkan media Sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan penjualan secara langsung di pasar tanpa melakukan promosi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung masih tergolong rendah sehingga berpotensi memengaruhi daya tarik konsumen dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, peneliti juga menemukan beberapa keluhan konsumen terkait kualitas buah jeruk yang dijual. Data sementara keluhan konsumen terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Buah Jeruk di Pasar
Induk Tradisional Caringin Bandung**

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen
1	Buah kurang segar	12 konsumen
2	Buah cepat busuk	10 konsumen
3	Rasa buah kurang manis	8 konsumen
4	Ukuran buah tidak seragam	6 konsumen
5	Kebersihan buah kurang terjaga	5 konsumen

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk buah jeruk masih menjadi perhatian utama konsumen. Keluhan terbanyak berasal dari kondisi buah yang kurang segar dan cepat busuk setelah dibeli. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh sebagian pedagang masih belum konsisten sehingga dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan tersebut juga berdampak pada tingkat keputusan pelanggan yang belum stabil. Berdasarkan wawancara awal terhadap konsumen buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, diperoleh data sementara sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Tingkat Keputusan Konsumen Buah Jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung

No	Tingkat Keputusan Konsumen	Jumlah Konsumen
1	Sangat setuju	3 Konsumen
2	Setuju	7 Konsumen
3	Netral	5 Konsumen
4	Kurang setuju	4 Konsumen
5	Tidak setuju	1 Konsumen
	Total	20 Konsumen

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung masih belum stabil. Meskipun sebagian konsumen merasa senang karena harga yang relatif terjangkau dan pilihan

buah yang cukup beragam, masih terdapat pembeli yang merasa kurang tertarik bahkan tidak tertarik terhadap kualitas produk yang diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

Meskipun penelitian mengenai Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan temuan yang konsisten. Emylandi dan Istikomah (2024) menemukan bahwa Kualitas Produk dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam beberapa penelitian lainnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Social Media Marketing maupun Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lestari Indah Permai dan Elang Ilik Martawijaya (2025) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing melalui TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lidyawati dan Kartika (2023) juga menemukan bahwa meskipun Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, Wijaya dan Warganegara (2025) menemukan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak selalu sama pada setiap objek dan lingkungan usaha. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada produk seperti kopi, skincare, sepatu, bakery, dan usaha lainnya yang memiliki karakteristik produk serta proses pembelian yang berbeda dengan buah jeruk. Pada produk buah jeruk yang bersifat mudah rusak dan dapat dinilai secara langsung melalui kondisi fisik, rasa, tekstur, aroma,

warna, dan kesegaran, pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat memiliki karakteristik yang berbeda. Tidak hanya itu, Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung memiliki karakteristik sebagai pasar yang melayani transaksi perdagangan buah dalam jumlah relatif besar, sehingga proses keputusan pembelian dapat melibatkan pembeli yang tidak hanya merupakan konsumen akhir, tetapi juga pedagang atau pelaku usaha.

Dengan demikian, research gap dalam penelitian ini terletak pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta masih terbatasnya pengujian hubungan kedua variabel tersebut pada produk buah jeruk dalam konteks pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris apakah hubungan yang ditemukan pada penelitian terdahulu juga berlaku pada karakteristik produk dan lingkungan usaha yang berbeda.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana social media marketing dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan kualitas produk pada sektor perdagangan tradisional. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang buah di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran serta mempertahankan kualitas buah jeruk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian research gap tersebut, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada lokasi penelitian, tetapi juga pada konteks objek, karakteristik produk, dan karakteristik lingkungan usaha yang diteliti. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh Social Media

Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk buah jeruk. Berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang banyak dilakukan pada produk seperti kopi, skincare, sepatu, bakery, dan produk lainnya, buah jeruk merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah rusak dan kualitasnya dapat dinilai secara langsung melalui kondisi fisik, kesegaran, warna, tekstur, aroma, dan rasa.

Di samping itu, penelitian ini dilakukan pada Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung yang memiliki karakteristik sebagai pasar perdagangan buah dengan transaksi dalam jumlah relatif besar. Kondisi tersebut memungkinkan pembeli tidak hanya merupakan konsumen akhir, tetapi juga pedagang atau pelaku usaha yang membeli buah jeruk untuk dijual kembali. Dengan demikian, konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian yang dilakukan pada lingkungan ritel atau konsumen akhir.

Dengan menggabungkan Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel yang diuji terhadap Keputusan Pembelian, serta menerapkannya pada produk buah jeruk dalam konteks pasar tradisional dengan karakteristik pembeli yang berbeda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tambahan untuk menjelaskan apakah pengaruh kedua variabel tersebut tetap konsisten pada konteks produk dan lingkungan usaha yang berbeda. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengujian kembali hubungan antarvariabel berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dengan konteks produk buah jeruk dan karakteristik pasar tradisional yang memiliki karakteristik pembelian berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen,

menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat memengaruhi keputusan pembelian buah jeruk melalui *Social media marketing* kepada konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan *Social media marketing* yang semakin pesat memengaruhi cara pembeli buah jeruk memperoleh informasi mengenai produk, termasuk produk buah di pasar induk tradisional caringin bandung.
2. Pedagang di pasar induk tradisional caringin bandung belum semua pedagang memanfaatkan *Social media marketing* sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi produk kepada pembeli buah jeruk.
3. Konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman langsung di pasar induk tradisional caringin bandung, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui *Social media marketing* sebelum melakukan pembelian.
4. Kualitas produk buah jeruk seperti kesegaran, rasa, warna, ukuran, dan kondisi fisik menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.
5. Persaingan antar pedagang di pasar induk tradisional caringin bandung menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif serta kualitas produk yang baik agar mampu menarik minat beli pembeli buah jeruk.

6. Belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji *pengaruh Social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah di pasar tradisional dengan pendekatan kuantitatif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung?
2. Apakah *Social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung?
3. Apakah *Social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah di pasar induk tradisional caringin bandung
3. Untuk menganalisis pengaruh parsial *Social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buah di pasar induk tradisional caringin bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan keputusan pembeli buah jeruk. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah mengenai pengaruh *Social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks pasar tradisional. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi para pedagang buah di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung mengenai pentingnya pemanfaatan *Social media marketing* sebagai sarana promosi serta menjaga kualitas produk untuk meningkatkan minat dan keputusan pembeli buah jeruk.

2. Bagi Pedagang Pasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang pasar dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan di pasar tradisional.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait media sosial, kualitas produk dan keputusan, pembelian