

**PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PETANI APEL TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL
MARKETING* DI DESA TULUNGREJO, KECAMATAN
BUMIAJI, KOTA BATU**

SKRIPSI



Oleh:

UMI NUR KHOLIFA
NPM: 20024010096

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PETANI APEL
TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DI DESA
TULUNGREJO, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU**

Oleh:

UMI NUR KHOLIFA

20024010096

Telah diterima pada

25 Agustus 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.
NIP. 19620712 199103 2001


Dita Atasa S.P., M.P
NPT. 20219950221236

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PETANI APEL
TERHADAP PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DI DESA
TULUNGREJO, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU**

Oleh :

UMI NUR KHOLIFA
NPM: 20024010096

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

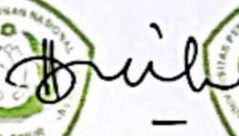
Pada Agustus 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

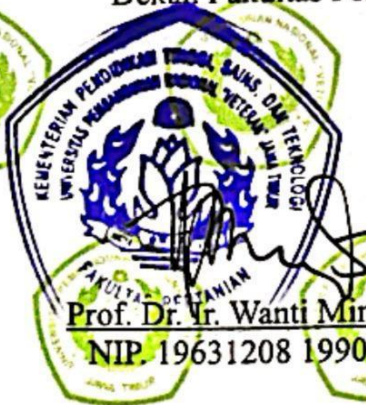

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.
NIP. 19620712 199103 2001


Dita Atasa S.P., M.P.
NPT. 20219950221236

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi
Agribisnis


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Nur Kholifa

NPM : 20024010096

Program : Sarjana(S1)

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Umi Nur Kholifa
20024010096

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Persepsi dan Pengambilan Keputusan Petani Apel dalam Penggunaan Digital Marketing di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan karya ini di masa mendatang.

Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pertolongan Tuhan Yang Maha Kuasa dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP dan Ibu Dita Atasa, S.P., MP selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan ketekunan memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material kepada penulis
5. Teman-teman dan orang terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan serta membantu dalam penulisan skripsi ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua banyuan dan pengorbanan yang telah diberikan. Akhir kata, penulis mengucapkan minta maaf apabila ada salah dalam penulisan skripsi ini serta banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Surabaya, 25 Agustus 2025

Penulis,

PERSEPSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PETANI APEL DALAM PENGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DI DESA TULUNGREJO

PERCEPTION AND DECISION MAKING OF APPLE FARMERS IN THE USE OF *DIGITAL MARKETING* IN TULUNGREJO VILLAGE

Umi Nur Kholifa, Nuriah Yuliati, Dita Atasa

ABSTRAK

Adanya perbedaan persepsi petani terhadap penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran menunjukkan bahwa tidak semua petani memiliki pandangan, pemahaman, dan kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi petani yang menggunakan dan tidak menggunakan *digital marketing*, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menggunakan *digital marketing*. Lokasi penelitian ini yaitu di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian yaitu 90 petani yang terbagi menjadi dua kriteria yaitu 54 petani yang menggunakan *digital marketing* dan 34 petani yang tidak menggunakan *digital marketing*. Analisis tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan skala likert dan tujuan kedua menggunakan analisis regresi logistik biner. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi petani terhadap *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata 4,15 dengan kategori tinggi. Variabel usia, motivasi, dukungan sosial, dan ketersediaan sumber daya berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan petani dalam menggunakan *digital marketing*, masing-masing dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, variabel tingkat pendidikan, lama berusaha, dan akses terhadap teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital marketing* oleh petani.

Kata kunci: Persepsi petani, Pengambilan keputusan, Digital marketing

ABSTRACT

The difference in farmers' perceptions toward the use of digital marketing as a marketing strategy indicates that not all farmers share the same views, understanding, and readiness in adopting such technology. This study aims to analyze the perceptions of farmers who use and do not use digital marketing, and to examine the factors influencing farmers' decision-making in adopting digital marketing. The research was conducted in Tulungrejo Village, Bumiaji District, Batu City. The research method used was a quantitative approach. The sample consisted of 90 farmers, divided into two categories: 54 farmers who use digital marketing and 34 who do not. The first objective was analyzed using descriptive quantitative analysis with a Likert scale, while the second objective was examined using binary logistic regression. The results showed that farmers' perception of

digital marketing scored an average of 4.15, categorized as high. The variables of age, motivation, social support, and resource availability significantly influenced farmers' decision to use digital marketing, each with a significance value below 0.05. Meanwhile, the variables of education level, farming duration, and access to technology did not have a significant effect on the decision to use digital marketing.

Keywords: Farmers perception, Decision making, Digital marketing

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iiv
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Persepsi.....	18
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.2.3 Pengambilan Keputusan	20
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.5 Tanaman Apel.....	29
2.2.6 Regresi Logistik Biner	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis	37

III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	38
3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	42
3.5.2 Analisis Regresi Logistik Biner	45
3.6 Definisi Operasional	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah	52
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	52
4.1.3 Kelompok Tani	53
4.1.4 Wisata Petani Apel	55
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	60
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berusahatani .	61
4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibitas	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	64

4.4 Persepsi Petani terhadap Penggunaan <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran	64
4.4.1 Persepsi Petani terhadap Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap <i>Digital Marketing</i>	66
4.4.2 Persepsi Petani terhadap Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap <i>Digital Marketing</i>	71
4.4.3 Persepsi Petani terhadap Sikap Pengguna (<i>Attitude towards Using</i>) terhadap <i>Digital Marketing</i>	76
4.4.4 Persepsi Petani terhadap Penerimaan (<i>Acceptance</i>) terhadap <i>Digital Marketing</i>	81
4.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Apel dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran	86
4.6 Alternatif Solusi Peningkatan Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	107
V. SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Nomor.	Judul	Halaman
3.1	Skor Nilai Jawaban Skala Likert.....	43
3.2	Kriteria Skoring Likert.....	43
3.3	Konsep Pengukuran Persepsi Petani	44
3.4	Variabel Penelitian	49
4.1	Jumlah Penduduk Desa Tulungrejo 2024.....	53
4.2	Kelompok Tani Apel Desa Tulungrejo 2024	54
4.3	Wisata Petik Apel Desa Tulungrejo	55
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	60
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berusahatani	61
4.9	Hasil Uji Validitas	63
4.10	Hasil Uji Realibilitas	64
4.11	Kategori Interval Skor.....	65
4.12	Persepsi Petani dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	65
4.13	Persepsi Petani terhadap Kegunaan (Perceived Usefulness) dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	67
4.14	Persepsi Petani terhadap Kemudahan Pengguna (Perceived Ease of Use) dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	72
4.15	Persepsi Petani terhadap Sikap Pengguna (Attitude towards Using) dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	77
4.16	Persepsi Petani terhadap Penerimaan (Acceptance) dalam Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	82

4.17 Hasil Perhitungan Signifikansi Koefisien Odds Ratio	87
4.18 Hasil Uji Hosmer and Lemeshow Test.....	94
4.19 Hasil Uji Nagelkerke R Square	95
4.20 Hasil Uji Omnibus Test of Model Coefficient (f)	96
4.21 Hasil Uji Parsial (Uji Wald)	97
4.22 Hasil Uji Odds Ratio	101

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Perkiraan Pertumbuhan Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2020-2029	2
2.1	Kerangka Pemikiran.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Surat Ijin Penelitian.....	120
2	Kuesioner untuk Petani Apel.....	121
3	Jawaban Persepsi Petani terhadap Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	127
4	Daftar Responden Petani Apel yang Menggunakan <i>Digital Marketing</i> di Desa Tulungrejo	134
5	Daftar Responden Petani yang Tidak Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	136
6	Jawaban Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani terhadap Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	138
7	Hasil Uji Validitas	146
8	Hasil Uji Reliabilitas	148
9	Hasil Analisis Regresi Logistik Biner	148
10	Dokumentasi Responden.....	150