

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Merek Magnolia

(Studi Kasus : Sarmon Sari Lemon, Toko Online Shopee, Kota Batu)

Nilam Suci Rahmawati¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Masyhuri Machfudz³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 22101032032@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: nurhadisudjoni@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: masyhuri.machfudz@unisma.ac.id

Abstract

The economic development of Batu City has considerable potential through the agricultural industry which is famous for its special commodity of apples. Through diversification of processed products such as apple vinegar made from organic and natural ingredients, it has various benefits for the health of the body. Based on surveys and evaluations, Batu City is a producer of apple vinegar products under the Magnolia brand. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix variables on purchasing decisions for Magnolia brand apple vinegar at Shopee Sarmon Sari Lemon online store in Batu City. The research was conducted online and offline at the Sarmon Sari Lemon Shop in Batu City. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the analysis explain that based on the distribution of respondents' answers to products, they are more interested in buying the Magnolia brand because the product quality is good and good. Respondents are attracted by discounted prices, products are easily available and can be done online and because of direct sales promotions and discounts offered. Based on the results and discussion of the research, it can be concluded that the variables in the marketing mix have a significant influence on product purchasing decisions, while the promotion variable has no significant effect on purchasing decisions for Magnolia brand apple vinegar products at the Shopee Sarmon Sari Lemon online store.

Keywords: Apple vinegar, Price, Promotion, SEM Analysis

Abstrak

Perkembangan ekonomi Kota Batu memiliki potensi cukup besar melalui industri pertanian yang terkenal dengan komoditas spesial buah apel. Melalui diversifikasi produk olahan seperti cuka apel yang dibuat dari bahan organik dan alami memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh. Berdasarkan survei dan evaluasi, Kota Batu merupakan tempat produsen dari produk cuka apel dengan merek Magnolia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia di toko *online* Shopee Sarmon Sari Lemon di Kota Batu. Penelitian dilaksanakan secara *online* dan *offline* di Toko Sarmon Sari Lemon di Kota Batu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menjelaskan bahwa berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap produk, lebih tertarik membeli dengan merek Magnolia karena kualitas produk yang baik dan bagus. Responden tertarik dengan diskon potongan harga, produk mudah didapatkan dan dapat dilakukan secara online serta karena promosi penjualan langsung dan diskon yang ditawarkan. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon

Keyword: Cuka apel, Harga, Promosi, Analisis SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Kota Batu memiliki potensi yang cukup besar melalui industri pertanian yang terkenal dengan komoditas spesial buah apel. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), dengan lahan perkebunan apel seluas 1.953 hektar, produksi buah apel Kota Batu pada tahun 2023 mencapai 303.066 kuintal, naik 1,2% dari 299.334 kuintal pada tahun 2022. Dalam konsep agribisnis, agar suatu komoditas memiliki nilai tambah maka salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui diversifikasi produk olahan seperti cuka apel.

Cuka apel dibuat dari bahan organik dan alami khususnya buah-buahan yang tentu memiliki berbagai manfaat. Manfaat tersebut misalnya adalah bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Cuka apel dipercaya dapat membunuh bakteri yang merugikan, menurunkan tekanan darah tinggi, mengontrol gula darah, membantu menurunkan berat badan, dan meningkatkan kesehatan kulit (Gunnars, 2021). Selain itu, cuka apel dikenal memiliki berbagai manfaat, seperti membantu menurunkan berat badan, mengontrol kadar gula darah, dan meningkatkan kualitas pencernaan (Johnston & Gaas, 2006). Oleh karena itu, dengan berbagai manfaat yang dimilikinya menjadikan cuka apel sebagai salah satu produk diversifikasi olahan komoditas yang diminati konsumen.

Cuka apel merupakan salah satu produk dari sekian banyak produk yang semakin diminati oleh masyarakat, baik sebagai bahan makanan maupun sebagai suplemen kesehatan. Menurut Siswadi & Sari (2020), cuka apel telah menjadi salah satu produk yang diminati konsumen sebagai bahan alami dalam industri kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kesehatan dan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat telah mendorong konsumen untuk beralih dari produk sintetis dan kimia ke produk alami dan organik, termasuk cuka apel. Menurut penelitian oleh (Khan *et al.*, 2021), konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya memberikan rasa yang enak, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang signifikan. Dengan semakin diminatinya cuka apel, memunculkan produk-produk cuka apel dengan berbagai merek untuk memenuhi minat konsumen.

Seiring perkembangan zaman dan berbagai teknologinya memunculkan merek-merek dengan tawaran dan cara pemasaran yang berbeda-beda. Konsumen harus memerhatikan dalam aktivitas proses pengambilan keputusan pembelian merek-merek cuka apel tersebut. Hal yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian seperti dari kebutuhan yang dirasakan dan pencarian informasi. Media yang digunakan pemasar dalam melakukan pemasaran kerap kali mengecoh pemikiran pembeli atau memberi iming-iming tertentu melalui harga yang menarik, pemberian hadiah, kemasan, dan lain-lain. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu mengetahui tentang merek-merek yang akan dimanfaatkannya.

Berdasarkan survei dan evaluasi yang dilakukan oleh peneliti, Kota Batu merupakan tempat produsen dari produk cuka apel dengan merek Magnolia. Meskipun memang ditemui ada saja produsen produk serupa dengan merek yang berbeda, Magnolia menjadi produk dengan minat dari konsumen yang cukup tinggi. Hal itu dapat dibuktikan dari laman dari toko produsennya di bagian penjualan. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa penjualan total mulai dari Bulan April 2024 sampai dengan Bulan Maret 2025 mencapai 18.300 botol dengan pendapatan mencapai 274.500.000. Dari hitungan setiap bulan rata-rata mampu menjual 1.525 botol dengan pendapatan rata-rata setiap bulan 22.875.000. Dengan angka yang cukup fantastis tersebut, menunjukkan bahwa cuka apel Magnolia cukup diminati oleh konsumen. Banyak faktor yang menjadi penyebab konsumen minat terhadap produk cuka apel yang sampai melakukan pembelian dan pemakaian (Indra Kusuma Putra *et al.*, 2013). Oleh karena itu, perlu diketahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Peningkatan jumlah permintaan akibat dari meningkatnya jumlah manusia dan kesadaran akan kesehatan, sedangkan produsen tetap dengan jumlah yang sama menjadikan pertahanan diperketat untuk tetap memenangkan persaingan bisnis (Chintavia Kusuma Wardani, 2016). Persaingan bisnis dapat dilihat dari kompetisi penjualan. Apabila calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek tertentu, maka terdapat kompetisi diantara para produsen atau distributor yang menawarkan produk serupa dengan merek

berbeda.

Kompetisi dapat terjadi dalam harga, ketersediaan toko, lokasi toko, dan kualitas pelayanan. Produk Magnolia juga secara tidak langsung terlibat dalam hal demikian dengan memakai media platform *e-commerce* seperti *Shopee* untuk mempercepat proses distribusi cuka apel dan sebagai media penetrasi dalam meningkatkan akses pasar. Keberadaan platform tersebut dimanfaatkan dengan membuat sebuah toko *online* dengan nama Sarmon Sari Lemon untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa harus bergantung pada pasar lokal saja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Murrinie *et. al.*, 2020), disebutkan bahwa digitalisasi pemasaran produk pertanian membantu meningkatkan daya saing produk lokal serta mempercepat transaksi antara produsen dan konsumen. Hal ini berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha pemasaran cuka apel merek Magnolia sebagai upaya mempertahankan penjualan yang sudah baik dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung.

Dengan mempertimbangkan dinamika persaingan dan preferensi konsumen terhadap produk berbasis kesehatan, maka penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu pendekatan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang masing-masing memainkan peran signifikan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk meliputi segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sedangkan harga mencerminkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Tempat berhubungan dengan cara produk disalurkan kepada konsumen agar dapat dengan mudah diakses, dan promosi berkaitan dengan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Pemahaman terhadap keempat elemen tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cuka apel Magnolia menjadi penting untuk dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Merek Magnolia (Studi Kasus: Sarmon Sari Lemon, Toko *Online Shopee*, Kota Batu)”. Dengan memahami sejauh mana setiap unsur bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan konsumen, pihak produsen atau distributor dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi di pasar.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 secara *online* melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* dan *offline* yang bertempat di Toko Sarmon Sari Lemon yang berlokasi di Kota Batu. Pemilihan toko ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa toko tersebut memiliki produk olahan pertanian yang khusus mengolah komoditas lokal Kota Batu dan peneliti sudah sering melakukan pembelian di toko tersebut.

B. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli cuka apel Magnolia melalui toko *online Shopee* Sarmon Sari Lemon yang tidak diketahui pasti jumlahnya karena terus mengalami perubahan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali atau memberikan ulasan terhadap produk. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability* dengan rumus Cochran karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, dengan populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sebagai responden dalam pengambilan data penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Untuk mempermudah pengolahan data dan sebagai antisipasi kurangnya data, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yakni data primer dan sekunder yang mampu mendukung proses analisis. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yang bisa disebut sebagai responden. Informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan diantaranya literatur, buku, serta artikel ilmiah.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) atau lebih dikenal dengan SEM. Analisis SEM memiliki dua variabel yakni laten dan indikator. Variabel laten terbagi menjadi dua yakni laten endogen meliputi keputusan pembelian terhadap produk cuka apel Magnolia (Y) dan laten eksogen yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Variabel Eksogen

Variabel	Simbol
Produk	X ₁
Harga	X ₂
Distribusi	X ₃
Promosi	X ₄

Adapun variabel indikator yang dapat diamati atau di ukur secara empiris dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Produk	Merek, kualitas, manfaat, kemasan
Harga	Kesesuaian harga, harga terjangkau, diskon
Distribusi	Kemudahan didapat, ketersediaan barang, lokasi penjualan (online)
Promosi	Iklan, penjualan personal, media sosial, dan promosi penjualan
Keputusan Pembelian	Percobaan dan pembelian berulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis sejak lahir dan tidak dapat ditukarkan. Dari 100 responden yang melakukan pengisian kuisisioner dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Produk Sarmon Sari Lemon

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jumlah Laki-Laki	16	16
Jumlah Perempuan	84	84
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang membeli produk cuka apel Sarmon Sari Lemon didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Jumlah konsumen jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau sebesar 84%, Sedangkan pada jenis kelamin laki-laki sejumlah 16 orang atau sebesar 16%. Hal ini disebabkan umumnya dalam keluarga, peran dominan perempuan

dalam mengelola gizi rumah tangga merupakan tema yang berulang, yang mencerminkan norma gender tradisional seputar makanan dan perawatan keluarga di Masyarakat (Cruz-Piedrahita *et al.*, 2024).

2. Usia

Usia merupakan angka yang dimiliki oleh responden untuk memudahkan dalam mengetahui apa yang mendasari responden dalam keputusan pembelian produk cuka apel Sarmon Sari Lemon. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, umur dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Data Karakteristik Responden Produk Sarmon Sari Lemon

Kategori Usia	Jumlah (org)	Persentase (%)
(19-25 Tahun)	65	65
(26-45 Tahun)	28	28
(46-65 Tahun)	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden produk cuka apel sarmon yang ditunjukkan pada Tabel 4, dari total 100 responden, sebagian besar berada pada kelompok usia 19-25 tahun dengan jumlah 65 orang atau sebesar 65% dari total responden. Kelompok usia kedua terbanyak adalah responden berusia 26-45 tahun dengan jumlah 28 orang atau 28%. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah 46-65 tahun yang berjumlah 7 orang atau 7% dari total yang membeli produk cuka apel sarmon.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu hal yang mampu memberikan kontribusi bagi seseorang terhadap perilaku dan pola pemikiran dalam mengambil sebuah keputusan dan dapat membangun sifat dan pemikiran pada masing-masing setiap individu. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tingkat SD, SMP, SMA, D3, Sarjana dan Pascasarjana dari 100 responden berdasarkan karakteristik Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Data Karakteristik Responden Produk Cuka Apel Sarmon

Pendidikan Terakhir	Jumlah (org)	Persentase (%)
SD	2	2
SMP	12	12
SMA	55	55
D3	4	4
Sarjana	26	26
Pascasarjana	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 55 orang atau sebesar 55%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana dengan jumlah 26 orang atau sebesar 26%, pada pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 12 orang atau sebesar 12%, pada pendidikan terakhir D3 dengan jumlah 4 orang atau sebesar 4%, Tingkat Pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. dan tingkat pendidikan terakhir pascasarjana dengan jumlah 1 orang atau sebesar 1%.

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi yang berhubungan dengan sikap seorang individu dalam pengambilan keputusan konsumsi karena pekerjaan memiliki keterkaitan dengan pendapatan suatu

responden. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Data Karakteristik Responden Produk Cuka Apel Sarmon

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Wiraswasta	15	15
Ibu Rumah Tangga	22	22
Pendidikan (Guru/Dosen)	3	3
Pegawai	30	30
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 tentang karakteristik responden produk cuka apel sarmon, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, kelompok terbesar adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai yang masing-masing berjumlah 30 orang (30% dari total responden). Kelompok kedua terbesar adalah ibu rumah tangga dengan 22 orang responden (22%). Sementara itu, wiraswasta memiliki representasi yang lebih kecil dengan 15 orang (15%), dan kelompok terkecil adalah dari kalangan pendidikan (guru/dosen) dengan hanya 3 orang responden (3%). Distribusi responden ini menunjukkan bahwa produk cuka apel sarmon memiliki daya tarik yang cukup merata di berbagai kelompok profesi, dengan dominasi pada kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai yang kemungkinan lebih aware terhadap produk kesehatan, serta ibu rumah tangga yang umumnya berperan dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi keluarga. Data ini memberikan gambaran bahwa produk tersebut memiliki potensi pasar yang baik di kalangan berbagai segmen masyarakat.

5. Pendapatan

Pendapatan merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa berupa uang dari segala hasil kerja atau usahanya baik dari sektor formal maupun non formal yang terhitung dalam jangka waktu tertentu (Damanik & Nainggolan, 2022). Pendapatan menjadi salah satu tolak ukur seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Data Karakteristik Responden Produk Cuka Apel Sarmon

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	41	41
2.000.000-5.000.000	52	52
>5.000.000	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 tentang karakteristik responden produk cuka apel sarmon berdasarkan pendapatan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan menengah. Kelompok terbesar adalah responden dengan pendapatan Rp 2.000.000-5.000.000 yang berjumlah 52 orang atau 52% dari total 100 responden. Kelompok kedua adalah responden dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 yang berjumlah 41 orang (41%). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memiliki pendapatan tinggi di atas Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 7 orang atau 7% dari total responden. Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa produk cuka apel sarmon lebih diminati oleh kalangan menengah ke bawah, dengan dominasi pada kelompok berpendapatan menengah (Rp 2-5 juta). Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki positioning harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menengah, dan kurang menarik bagi segmen berpendapatan tinggi.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan suatu hal yang mempengaruhi seseorang dalam memilih atau mengambil keputusan. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi saat proses pengambilan

keputusan karena terhubung erat dengan pendapatan yang didapat untuk kebutuhan keluarganya. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jumlah anggota keluarga sebanyak 2 anggota, 3 anggota, 4 anggota, 5 anggota, 6 anggota, dan 7 anggota, dari 100 responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Data Karakteristik Responden Produk Cuka Apel Sarmon

Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	8	8
3	25	25
4	38	38
5	18	18
6	9	9
7	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 tentang karakteristik responden produk cuka apel sarmon berdasarkan jumlah anggota keluarga, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, mayoritas memiliki keluarga berukuran sedang. Kelompok terbesar adalah responden dengan 4 anggota keluarga yang berjumlah 38 orang (38% dari total responden), diikuti oleh responden dengan 3 anggota keluarga sebanyak 25 orang (25%). Responden dengan 5 anggota keluarga berjumlah 18 orang (18%), sementara yang memiliki keluarga kecil dengan 2 anggota sebanyak 8 orang (8%). Untuk keluarga besar, responden dengan 6 anggota keluarga berjumlah 9 orang (9%), sedangkan yang memiliki 7 anggota keluarga hanya 2 orang (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa produk cuka apel sarmon memiliki daya tarik yang kuat di kalangan keluarga dengan ukuran sedang (3-5 anggota), yang mencakup 81% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumsi keluarga inti yang umumnya terdiri dari pasangan suami istri dengan 1-3 anak, sehingga memiliki potensi pasar yang baik di segmen keluarga modern.

B. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yaitu suatu gambaran dari tanggapan atau pemahaman terhadap sebuah pernyataan pada pemahaman dari responden, tujuan adanya distribusi jawaban responden untuk mendapatkan gambaran bagaimana sikap atau perilaku dan pemahaman terkait keputusan konsumen terhadap pembelian produk cuka apel sarmon, selanjutnya akan dilakukan tabulasi data, dan dijelaskan secara deskriptif. Penetapan kriteria nilai rata-rata pada distribusi jawaban responden dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Interval dan Kategori Distribusi Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Fadhila *et. al.*, 2020

Penilaian pada setiap pernyataan yang diberikan kepada responden menggunakan skala pengukuran likert, dengan kriteria yang meliputi sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Hasil distribusi jawaban - jawaban responden yang diuraikan dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Produk (X_1)

Pada variabel Produk (X_1) terdapat 4 pernyataan yang diberikan yaitu:

- Saya lebih tertarik membeli cuka apel dengan merek Magnolia ($X_{1.1}$)
- Saya merasa bahwa cuka apel Magnolia memiliki kualitas yang baik dan bagus ($X_{1.2}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena manfaat yang dimilikinya ($X_{1.3}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena kemasannya menarik ($X_{1.4}$)

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk (X_1)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{1.1}$	0	0	0	0	12	12	53	53	35	35	4,23	Sangat Setuju
$X_{1.2}$	0	0	0	0	9	9	57	57	34	34	4,25	Sangat Setuju
$X_{1.3}$	0	0	2	2	13	13	61	61	24	24	4,07	Setuju
$X_{1.4}$	0	0	2	2	22	22	42	42	34	34	4,08	Setuju
Rata-Rata											4,16	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 yang menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel produk, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap produk cuka apel Magnolia. Responden lebih tertarik membeli dengan merek Magnolia ($X_{1.1}$), mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 53% dan "Sangat Setuju" sebanyak 35%, dengan 12% memilih "Netral" dan tidak ada responden yang memberikan jawaban negatif dengan perolehan rata-rata skor 4,23 yang berarti "sangat setuju" dan responden tertarik karena kualitas yang baik dan bagus ($X_{1.2}$), distribusi jawaban menunjukkan 57% responden "Setuju" dan 34% "Sangat Setuju", dengan hanya 9% "Netral", menghasilkan rata-rata tertinggi yaitu 4,25. Secara keseluruhan, variabel produk memperoleh rata-rata total 4,16 yang menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan kualitas, manfaat, merek, dan kemasan produk cuka apel Magnolia.

2. Harga (X_2)

Pada variabel Harga (X_2) terdapat 3 pernyataan yang diberikan yaitu:

- Saya merasa bahwa harga jual yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh cuka apel Magnolia ($X_{2.1}$)
- Saya merasa bahwa cuka apel Magnolia memiliki harga yang terjangkau ($X_{2.2}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena ada diskon potongan harga yang diberikan ($X_{2.3}$)

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{2.1}$	0	0	2	2	13	13	61	61	24	24	4,07	Setuju
$X_{2.2}$	1	1	1	1	11	11	63	63	24	24	4,08	Setuju
$X_{2.3}$	0	0	0	0	9	9	57	57	34	34	4,25	Sangat Setuju
Rata-Rata											4,14	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11 yang menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel harga, dapat dijelaskan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek harga produk cuka apel Magnolia. Responden tertarik membeli karena diskon potongan harga ($X_{2.3}$) memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,25, dengan 57% responden "Setuju" dan 34% "Sangat Setuju", serta hanya 9% yang memilih "Netral" dan tidak ada responden yang memberikan jawaban

negatif. Secara keseluruhan, variabel harga memperoleh rata-rata total 4,14, yang menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan kebijakan harga yang diterapkan perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk cuka apel Magnolia dianggap sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan strategi diskon yang diberikan cukup menarik bagi konsumen.

3. Distribusi (X_3)

Pada variabel distribusi (X_3) terdapat 4 pernyataan yang diberikan yaitu:

- Saya tertarik membeli karena dapat dengan mudah mendapatkan produk cuka apel Magnolia ($X_{3.1}$)
- Saya tertarik membeli karena stok produk cuka apel Magnolia selalu tersedia ($X_{3.2}$)
- Saya tertarik membeli karena saya dapat dengan mudah melakukan pemesanan lewat online ($X_{3.3}$)

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi (X_3)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{3.1}$	0	0	0	0	12	12	54	54	34	34	4,22	Sangat Setuju
$X_{3.2}$	0	0	0	0	14	14	59	59	27	27	4,13	Setuju
$X_{3.3}$	0	0	0	0	12	12	53	53	35	35	4,23	Sangat Setuju
Rata-Rata											4,19	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12, distribusi jawaban responden terhadap variabel Distribusi (X_3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada $X_{3.3}$ (4,23) yang menunjukkan bahwa responden merasa kemudahan pemesanan secara online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk ketiga pernyataan berkisar antara 4,19 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi produk, baik dari segi ketersediaan, kemudahan memperoleh, maupun sistem pemesanan online, dinilai cukup baik oleh konsumen.

4. Promosi (X_4)

Pada variabel Promosi (X_4) terdapat 3 pernyataan yang diberikan yaitu:

- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena iklannya menarik ($X_{4.1}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena penjualan langsung yang dilakukan kepada saya ($X_{4.2}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena penggunaan media sosialnya yang menarik seperti *Instagram* dan *WhatsApp* ($X_{4.3}$)
- Saya tertarik membeli cuka apel Magnolia karena promosi penjualan yang diberikan menarik seperti kupon, bundling, dll ($X_{4.4}$)

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_4)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{4.1}$	0	0	0	0	15	15	67	67	18	18	4,03	Setuju
$X_{4.2}$	0	0	0	0	11	11	53	53	36	36	4,25	Sangat Setuju
$X_{4.3}$	1	1	1	1	11	11	63	63	24	24	4,08	Setuju
$X_{4.4}$	0	0	0	0	12	12	53	53	35	35	4,23	Sangat Setuju
Rata-Rata											4,15	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 13 mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel Promosi (X_4), dapat dijelaskan bahwa strategi promosi cuka apel Magnolika memperoleh tanggapan yang positif dari mayoritas responden. Terdapat tiga pernyataan yang diajukan dalam variabel ini, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan $X_{4.2}$ dengan nilai 4,25, yang menyatakan bahwa responden tertarik membeli cuka apel merek magnolia karena penjualan langsung yang dilakukan terhadap saya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan secara langsung sangat efektif terhadap minat konsumen. Selanjutnya, pernyataan $X_{4.4}$ juga memiliki rata-rata tinggi sebesar 4,23, yang mengindikasikan bahwa responden merespons positif terhadap promosi berupa kupon, bundling, dan bentuk promo menarik lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata total untuk variabel promosi adalah 4,15, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Magnolia dinilai menarik dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian responden.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 3 pernyataan yang diberikan yaitu:

- Saya bersedia melakukan percobaan pembelian cuka apel Magnolia (Y_1)
- Saya bersedia melakukan pembelian ulang cuka apel Magnolia (Y_2)

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
Y_1	1	1	1	1	11	11	63	63	24	24	4,08	Setuju
Y_2	0	0	0	0	14	14	59	59	27	27	4,13	Setuju
Rata-Rata											4,1	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 14, distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keputusan pembelian produk cuka apel Magnolika. Terdapat tiga pernyataan dalam variabel ini, yaitu kesediaan untuk melakukan pembelian percobaan (Y_1), dan pembelian ulang (Y_2). Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Y_2 dengan skor 4,13, yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang cuka apel Magnolika, menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk tersebut. Pernyataan Y_1 pun memperoleh rata-rata sebesar 4,08, menandakan bahwa responden tertarik untuk mencoba produk ini. Secara keseluruhan, ketiga pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata lebih dari 4 dan masuk dalam kategori “Setuju”, yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk cuka apel Magnolika.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, dan distribusi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon. Sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintavia Kusuma Wardani. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung Pioneer*. Universitas Brawijaya
- Cruz-Piedrahita, C., Martinez-Carranza, F. J., & Delgado-Serrano, M. M. (2024). A Multidimensional Approach to Understanding Food Deserts in Vulnerable Contexts. *Sustainability (Switzerland)*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16031136>
- Damanik, D., & Nainggolan, E. F. (2022). Pendapatan dan Konsumsi terhadap Kesejahteraan

- Keluarga Petani Kopi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2) : 1292–1304.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4645>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Gunnars, K. (2021). 6 Benefits of Apple Cider Vinegar. Healthline.
<https://www.healthline.com/nutrition/6-proven-health-benefits-of-apple-cider-vinegar>
- Indra Kusuma Putra, Imam Santoso, & Dhita Morita Iksari. (2013). ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN CUKA APEL TAHESTA. *Industria*, 119–129.
- Johnston, C. S., & Gaas, C. A. (2006). Vinegar: Medicinal Uses and Antiglycemic Effect. *Medscape General Medicine*, 8(2), 61. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1785201/>
- Khan, A., Khan, N., & Shafiq, M. (2021). The Economic Impact of COVID- 19 from a Global Perspective. *Contemporary Economics*, 15(1), 64–75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition]. In Pearson. Pearson Education. www.pearsonglobal editions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Murrinie, E. D., Yudono, P., Purwantoro, A., & Sulistyaningsih, E. (2020). Effect of Postharvest Maturation Storage at Different Age Fruit on Chemical Characters Fruit and Seed of Wood-apple (*Feronia limonia* (L.) Swingle). *Journal of Physics: Conference Series*, 1464(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1464/1/012045>
- Siswadi, B., & Sari, D. (2020). Tata-Niaga Pertanian (Agricultural Value Chain). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3695000>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Vol. 14). <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd.html>