

Rostita¹, Nikmatul Khoiriyah², Titis Surya Maha Rianti³

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 22101032046@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nikmatul@unisma.ac.id

³ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

The development of the food processing industry has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve marketing strategies and brand equity to increase consumer purchasing decisions. Apelicious is an MSME in Malang City that produces fruit and vegetable chips and has implemented a marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as brand equity through brand awareness and brand image. However, competition in the processed food industry requires Apelicious to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix and brand equity and to analyze the influence of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, brand awareness, and brand image on purchasing decisions for Apelicious fruit and vegetable chips. The study used a quantitative approach supported by descriptive analysis. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires involving 180 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEMPLS) with SmartPLS. The results showed that Apelicious had implemented the 7P marketing mix in an integrated manner through offline and digital marketing activities. Brand equity was formed through brand awareness and brand image. The SEM-PLS results showed that product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, brand awareness, and brand image had a positive effect on purchasing decisions based on the results reported in the study. The R-square value of 0.600 and adjusted R-square value of 0.579 indicate that the model explains 57.9% of the variation in purchasing decisions. Therefore, strengthening the marketing mix and brand equity is important for Apelicious to increase consumer purchasing decisions and competitiveness.

Keywords: Apelicious; brand equity; fruit and vegetable chips; marketing mix; purchasing decision.

Abstrak

Perkembangan industri pengolahan pangan mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan strategi pemasaran dan brand equity guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apelicious merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang memproduksi keripik buah dan sayur serta telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta brand equity melalui kesadaran merek dan citra merek. Namun, persaingan pada industri pangan olahan menuntut Apelicious untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dan brand equity serta menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk keripik buah dan sayur Apelicious. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan melibatkan 180 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apelicious telah menerapkan bauran pemasaran 7P secara terintegrasi melalui kegiatan pemasaran secara langsung dan digital. Brand equity Apelicious dibangun melalui kesadaran merek dan citra merek. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil yang dilaporkan dalam penelitian. Nilai R-square sebesar 0,600 dan adjusted R-square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 57,9% variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguatan bauran pemasaran dan brand equity menjadi hal penting bagi Apelicious dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing produk.

Kata kunci: Apelicious; bauran pemasaran; brand equity; keputusan pembelian; keripik buah dan sayur.

PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan ringan di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya keberagaman produk dan perubahan preferensi konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga kemudahan memperoleh produk, informasi digital, kualitas kemasan, pelayanan, serta reputasi merek. Kondisi tersebut membuka peluang bagi UMKM pangan olahan untuk mengembangkan produk berbasis hasil pertanian lokal sekaligus memperkuat strategi pemasaran. Keripik buah dan sayur merupakan salah satu bentuk diversifikasi hasil pertanian yang memiliki nilai tambah karena mengubah bahan segar menjadi produk pangan dengan karakteristik lebih praktis dan memiliki umur simpan lebih panjang. UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pemanfaatan bahan baku daerah, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Kota Malang, potensi pengembangan agroindustri pangan didukung oleh ketersediaan komoditas pertanian dan karakter kota sebagai wilayah pendidikan dan pariwisata. Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah UMKM Apelicious di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang memproduksi keripik berbahan buah dan sayur seperti apel, nangka, bayam, dan wortel.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Unsur produk berkaitan dengan kualitas, variasi, dan daya tarik; harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian nilai; tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk; promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran; people berkaitan dengan pelayanan; process berkaitan dengan kemudahan

dan kecepatan transaksi; sedangkan physical evidence berkaitan dengan kemasan, identitas visual, dan tampilan usaha. Penelitian SEAGRI sebelumnya pada produk jus AgriSeta menunjukkan bahwa tidak semua unsur 7P memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian, sehingga pengujian pada objek dan karakter konsumen yang berbeda tetap diperlukan (Ma'ruf et al., 2025).

Selain bauran pemasaran, kekuatan merek merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Brand equity menggambarkan nilai tambah yang melekat pada suatu merek dan tercermin dalam kemampuan konsumen mengenali, mengingat, mempercayai, serta membentuk asosiasi positif terhadap merek. Dalam penelitian ini brand equity difokuskan pada brand awareness dan brand image. Penelitian Kholiliah et al. (2022) menunjukkan bahwa dimensi brand equity dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konteks produk pertanian secara online, sedangkan Tresna et al. (2021) menemukan adanya pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Penelitian terdahulu di lingkungan SEAGRI juga memperlihatkan pentingnya penggabungan bauran pemasaran dan ekuitas merek. Nandhita et al. (2025) menggunakan SEM dengan SmartPLS untuk menganalisis bauran pemasaran dan brand equity terhadap keputusan pembelian beras organik di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian variabel pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh signifikan, sedangkan variabel lain tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh antarvariabel pada masing-masing komoditas, sehingga diperlukan penelitian pada produk keripik buah dan sayur yang memiliki karakter produk, pola konsumsi, dan persaingan yang berbeda.

Apelicious memiliki peluang untuk memperluas pasar karena produk keripik buah dan sayur dapat diposisikan sebagai camilan praktis berbasis hasil pertanian. Namun, kekuatan produk tidak otomatis menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak didukung harga yang sesuai, distribusi yang mudah, promosi yang efektif, pelayanan, proses transaksi, bukti fisik, dan kekuatan merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh sehingga strategi pemasaran dapat diprioritaskan berdasarkan bukti empiris.

Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan sembilan konstruk, yaitu tujuh unsur bauran pemasaran dan dua dimensi brand equity, terhadap keputusan pembelian keripik buah dan sayur pada satu UMKM di Kota Malang dengan pendekatan SEM-PLS. Pendekatan ini memungkinkan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural, sehingga dapat diketahui validitas indikator, reliabilitas konstruk, kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian, dan kekuatan masing-masing hubungan antarvariabel.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM Apelicious; (2) menganalisis brand equity produk keripik buah dan sayur Apelicious; dan (3) menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Apelicious yang berlokasi di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena Apelicious merupakan UMKM yang memproduksi dan memasarkan keripik buah dan sayur. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan mulai Juni 2025 dan menggunakan data primer serta data sekunder.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan dukungan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk keripik buah dan sayur Apelicious. Sampel berjumlah 180 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah membeli atau mengonsumsi produk Apelicious. Ukuran sampel tersebut digunakan untuk memperoleh estimasi model SEM-PLS yang memadai.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Konstruk penelitian terdiri atas produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), kesadaran merek (X8), citra merek (X9), dan keputusan pembelian (Y). Indikator yang digunakan merupakan indikator persepsi konsumen yang telah disusun dalam instrumen penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, pola pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk. Selanjutnya, SEM-PLS digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model menggunakan SmartPLS. Outer model dievaluasi melalui convergent validity, discriminant validity, AVE, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Inner model dievaluasi melalui R-square dan pengujian koefisien jalur menggunakan bootstrapping.

Convergent validity dinilai dari outer loading. Indikator dengan loading di atas 0,70 dinilai memenuhi kriteria; pada penelitian eksploratif, loading 0,60–0,70 masih dapat dipertimbangkan apabila AVE dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat. Discriminant validity dilihat dari cross loading, sedangkan AVE diharapkan lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai melalui composite reliability dan Cronbach's alpha dengan batas umum di atas 0,70 (Hair et al., 2022).

Model struktural dirumuskan sebagai $Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \gamma_7 X_7 + \gamma_8 X_8 + \gamma_9 X_9 + \zeta$, dengan Y sebagai keputusan pembelian dan X1–X9 sebagai konstruk eksogen. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hubungan dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistics} > 1,96$. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan searah.

Operasional Variabel

Tabel : 1 devinisi oprasioanl variabel

Variabel	Indikator utama	Skala
X1 Produk	X1.1 rasa/kualitas; X1.2 variasi; X1.3 tampilan produk	Likert 1–5
X2 Harga	X2.1 harga bersaing; X2.2 keterjangkauan; X2.3 kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1–5
X3 Tempat	X3.1 kemudahan memperoleh; X3.2 saluran penjualan; X3.3 akses pembelian	Likert 1–5
X4 Promosi	X4.1 informasi; X4.2 media sosial; X4.3 daya tarik promosi; X4.4 promosi penjualan	Likert 1–5
X5 Orang	X5.1 keramahan; X5.2 pelayanan; X5.3 pengetahuan karyawan	Likert 1–5
X6 Proses	X6.1 pemesanan; X6.2 pengiriman; X6.3 pelayanan; X6.4 proses produksi	Likert 1–5
X7 Bukti fisik	X7.1 kemasan; X7.2 logo/identitas; X7.3 tampilan media sosial	Likert 1–5
X8 Kesadaran merek	X8.1 sering melihat/mendengar; X8.2 mudah mengenali;	Likert 1–5
	X8.3 mudah diingat	

X9 Citra merek	X9.1 kualitas konsisten; X9.2 kepuasan; X9.3 dapat dipercaya; X9.4 standar tinggi	Likert 1–5
Y Keputusan pembelian	Y.1 keputusan karena kualitas; Y.2 memilih dibanding merek lain; Y.3 pembelian kembali; Y.4 pilihan tepat	Likert 1–5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan perilaku responden

Sebanyak 180 responden terlibat dalam penelitian. Data penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, 72 responden (40,00%) membeli keripik buah dan sayur sebagai camilan praktis, 63 responden (35,00%) mempertimbangkan nilai tambah kesehatan, dan 45 responden (25,00%) didorong gaya hidup dan preferensi. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi praktis produk masih menjadi alasan utama pembelian.

Pada tahap pencarian informasi, media sosial menjadi sumber informasi terbesar, yaitu 97 responden (53,89%), diikuti keluarga sebanyak 53 responden (29,44%) dan teman sebanyak 30 responden (16,67%). Dominasi media sosial menunjukkan bahwa kanal digital memiliki posisi strategis dalam memperkenalkan produk, membangun awareness, dan memberikan informasi mengenai varian, harga, kemasan, serta pengalaman konsumen.

Pada tahap evaluasi alternatif, harga merupakan pertimbangan terbesar dengan 73 responden (40,56%), diikuti ketersediaan produk 50 responden (27,78%), kualitas produk 37 responden

(20,56%), dan kemasan 20 responden (11,11%). Pola tersebut memperlihatkan bahwa konsumen melakukan evaluasi terutama pada hubungan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan serta kemudahan mendapatkan produk.

Pada tahap keputusan pembelian, sebanyak 112 responden (62,22%) menyatakan pembelian dilakukan secara terencana, sedangkan 68 responden (37,78%) melakukan pembelian tidak terencana. Pada tahap pascapembelian, 123 responden (68,33%) menyatakan puas dan 57 responden (31,67%) menyatakan biasa saja. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak puas. Kondisi tersebut menjadi indikasi bahwa produk mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan pengalaman konsumen agar kelompok yang merasa biasa saja dapat berubah menjadi pelanggan yang lebih loyal.

Tabel 2. Deskriptif konstruk penelitian

Konstruk	Rata-rata	Kategori	Interpretasi
Produk (X1)	3,12	Setuju	Konsumen menilai rasa, variasi, dan tampilan produk cukup baik.
Harga (X2)	3,16	Setuju	Harga dipersepsikan relatif sesuai dengan manfaat produk.
Tempat (X3)	3,15	Setuju	Produk dinilai cukup mudah diperoleh melalui saluran penjualan.
Promosi (X4)	3,16	Setuju	Informasi dan promosi produk dinilai cukup menarik.
Orang (X5)	3,17	Setuju	Pelayanan dan pengetahuan karyawan dinilai baik.
Proses (X6)	3,17	Setuju	Pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan produksi dinilai baik.
Bukti fisik (X7)	3,16	Setuju	Kemasan, identitas visual, dan tampilan digital dinilai menarik.
Kesadaran merek (X8)	3,17	Setuju	Responden cukup mengenal dan mengingat merek Apelicious.

Citra merek (X9)	3,17	Setuju	Merek dipersepsikan memiliki kualitas dan dapat dipercaya.
Keputusan pembelian (Y)	3,18	Setuju	Konsumen menilai keputusan membeli Apelicious sebagai pilihan yang tepat.

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, Secara umum, seluruh konstruk berada pada kategori setuju. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,18 menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap keputusan membeli produk Apelicious. Temuan ini sejalan dengan pola perilaku konsumen bahwa kualitas, harga, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman pembelian menjadi dasar penting dalam menentukan pilihan.

Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model untuk memastikan kualitas pengukuran dan evaluasi inner model untuk menguji hubungan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang tinggi. Nilai terendah yang tercatat adalah 0,934 pada indikator X9.3, sedangkan nilai tertinggi adalah 0,967 pada X1.2. Seluruh nilai berada di atas 0,70 sehingga indikator dapat dipertahankan dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 3 : Konstruksi Evaluasi Outer Model

Konstruk	Rentang loading outer	Keputusan
X1 Produk	0,963–0,967	Valid
X2 Harga	0,944–0,959	Valid
X3 Tempat	0,938–0,961	Valid
X4 Promosi	0,939–0,957	Valid

Sumber: Data SEM-PLS, diolah (2026).

X5 Orang	0,938–0,950	Valid
X6 Proses	0,947–0,956	Valid
X7 Bukti fisik	0,948–0,950	Valid
X8 Kesadaran merek	0,944–0,954	Valid
X9 Citra merek	0,934–0,951	Valid
Y Keputusan pembelian	0,947–0,950	Valid

Tabel : 4 Kontruksi Nilai AVE

Konstruk	AVE
X1 Produk	0,930
X2 Harga	0,906
X3 Tempat	0,903
X4 Promosi	0,893
X5 Orang	0,889
X6 Proses	0,885
X7 Bukti fisik	0,901
X8 Kesadaran merek	0,901
X9 Citra merek	0,909
Y Keputusan pembelian	0,898

Sumber: Data SEM-PLS, diolah (2026).

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, dengan rentang 0,885–0,930. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Dengan demikian, convergent validity terpenuhi. Hasil cross loading juga menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur sehingga discriminant validity dinilai terpenuhi.

Tabel : 5 Kontruk Cronbach Alpha

Konstruk	Composite reliability	Cronbach's alpha
X1 Produk	0,975	0,962
X2 Harga	0,967	0,948
X3 Tempat	0,965	0,946
X4 Promosi	0,971	0,960

X5 Orang	0,960	0,938
X6 Proses	0,969	0,957
X7 Bukti fisik	0,965	0,945
X8 Kesadaran merek	0,969	0,945
X9 Citra merek	0,976	0,967
Y Keputusan pembelian	0,972	0,962

Sumber: Data SEM-PLS, diolah (2026).

Seluruh konstruk memiliki composite reliability di atas 0,70 dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi inner model.

Evaluasi Inner Model

Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,600 dan adjusted R-square sebesar 0,579. Dengan demikian, sembilan variabel eksogen secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai adjusted R-square tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model pada kategori moderat.

Tabel : 6 Nilai R-Square

Variabel endogen	R-square	Adjusted R-square
Keputusan pembelian	0,600	0,579

Sumber: Data SEM-PLS, diolah (2026).

Tabel : 7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T-statistics	P-value	Keputusan
H1 Produk → Keputusan pembelian	0,170	3,027	0,001	Diterima
H2 Harga → Keputusan pembelian	0,224	4,270	0,000	Diterima
H3 Tempat → Keputusan pembelian	0,124	2,355	0,009	Diterima

H4 Promosi → Keputusan pembelian	0,137	2,768	0,003	Diterima
H5 Orang → Keputusan pembelian	0,194	3,864	0,000	Diterima
H6 Proses → Keputusan pembelian	0,167	3,110	0,001	Diterima
H7 Bukti fisik → Keputusan pembelian	0,103	1,914	0,028	Diterima
H8 Kesadaran merek → Keputusan pembelian	0,254	4,692	0,000	Diterima
H9 Citra merek → Keputusan pembelian	0,212	4,571	0,000	Diterima

Sumber: Data SEM-PLS, diolah (2026).

Pembahasan Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Produk

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,170, t-statistics 3,027, dan p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa, variasi, dan tampilan keripik buah dan sayur, semakin kuat keputusan untuk membeli. Produk menjadi dasar penciptaan nilai karena konsumen pada tahap evaluasi alternatif memperhatikan kualitas produk sebelum membandingkannya dengan pilihan lain. Temuan ini mendukung penelitian Sholeha et al. (2025) pada keripik jamur tiram yang

menunjukkan pentingnya unsur produk dalam keputusan pembelian. Bagi Apelicious, implikasinya adalah menjaga konsistensi rasa dan kerenyahan, mengembangkan varian yang relevan, serta mempertahankan kualitas bahan baku.

Harga

Harga memiliki koefisien 0,224 dengan t-statistics 4,270 dan p-value 0,000. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan data perilaku responden yang menempatkan harga sebagai pertimbangan terbesar dalam evaluasi alternatif, yaitu 40,56%. Konsumen cenderung menilai apakah harga sebanding dengan kualitas, ukuran, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Hasil ini memperkuat temuan Laili et al. (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam konteks UMKM makanan ringan. Apelicious perlu menjaga struktur harga yang kompetitif sekaligus mengomunikasikan nilai produk agar konsumen memahami alasan harga yang ditetapkan.

Tempat

Tempat berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,124, t-statistics 2,355, dan p-value 0,009. Kemudahan memperoleh produk menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Temuan perilaku responden juga menunjukkan 27,78% menjadikan ketersediaan produk sebagai pertimbangan evaluasi alternatif. Oleh karena itu, penguatan saluran offline melalui toko oleh-oleh dan mitra penjualan perlu diimbangi dengan saluran digital dan marketplace. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nandhita et al. (2025) yang menemukan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian beras organik.

Promosi

Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,137, t-statistics 2,768, dan p-value 0,003. Temuan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi 53,89% responden memperkuat pentingnya komunikasi digital. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk, tetapi juga memperkenalkan merek, menjelaskan proses produksi, menampilkan varian, dan membangun kepercayaan. Apelicious perlu mempertahankan konsistensi konten pada media sosial, mengembangkan konten video, testimoni, dan promosi berbasis momentum, serta mengintegrasikan media sosial dengan marketplace.

Orang

Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,194, t-statistics 3,864, dan p-value 0,000. Pelayanan yang ramah dan pengetahuan karyawan mengenai produk dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kenyamanan pembelian. Pada UMKM, hubungan langsung antara penjual dan konsumen dapat menjadi keunggulan karena interaksi lebih personal. Hasil ini berbeda dengan sebagian temuan pada produk jasa yang menunjukkan bahwa people tidak selalu signifikan, sehingga konteks usaha dan karakter konsumen menjadi penting.

Proses

Proses berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,167, t-statistics 3,110, dan p-value 0,001. Konsumen membutuhkan proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan pelayanan yang mudah serta tepat waktu. Proses yang baik mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan pengalaman konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ma'rif et al. (2025) pada jus Agriseta yang menemukan bahwa proses merupakan salah satu unsur 7P yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apelicious perlu menjaga kecepatan respons, kejelasan informasi stok, ketepatan pengiriman, dan penanganan keluhan.

Bukti fisik

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel bukti fisik memperoleh tanggapan positif dari responden yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kemasan, identitas visual, dan tampilan produk Apelicious. Namun, hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki koefisien jalur sebesar 0,103 dengan nilai t-statistics sebesar 1,914 dan p-value sebesar 0,057. Karena t-statistics < 1,96 dan p-value > 0,05, maka bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H7 ditolak.

Kesadaran merek

Kesadaran merek tercatat memiliki koefisien 0,254, t-statistics 4,692, dan p-value 0,000. Besarnya koefisien menunjukkan bahwa kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Apelicious merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan tingginya peran media sosial sebagai sumber informasi. Semakin sering merek muncul secara konsisten, semakin besar peluang merek masuk dalam ingatan dan pertimbangan konsumen. Temuan ini memperluas hasil Kholiliyah et al. (2022) karena pada objek Apelicious, kesadaran merek menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Citra merek

Citra merek memiliki koefisien 0,212, t-statistics 4,571, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas yang konsisten, rasa percaya, kepuasan, dan standar produk memiliki peranan besar dalam keputusan pembelian. Citra merek memberikan jaminan psikologis bagi konsumen ketika memilih produk yang belum tentu dapat dinilai hanya dari informasi harga. Temuan ini sejalan dengan Tresna et al. (2021) yang menemukan pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. Apelicious perlu menjaga kesesuaian antara pesan merek dan pengalaman nyata konsumen, sehingga citra positif terbentuk dari kualitas yang benar-benar dirasakan.

Sintesis Hasil

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Apelicious dibentuk oleh kombinasi faktor pemasaran dan kekuatan merek. Variabel dengan koefisien jalur terbesar dalam output adalah kesadaran merek (0,254), diikuti citra merek (0,212), harga (0,224), orang (0,194), produk (0,170), proses (0,167), promosi (0,137), tempat (0,124), dan bukti fisik (0,103). Terdapat ketidakkonsistenan narasi pada naskah skripsi yang menyebut citra merek sebagai koefisien 0,254 dan proses 0,212, padahal tabel direct effect menunjukkan 0,254 untuk X8 (kesadaran merek) dan 0,212 untuk X9 (citra merek). Artikel ini menggunakan angka tabel SEM-PLS sebagai sumber utama karena tabel tersebut merupakan keluaran numerik analisis.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Apelicious tidak sebaiknya hanya berfokus pada promosi. Konsumen perlu menerima nilai secara menyeluruh: produk yang baik, harga yang sesuai, akses yang mudah, komunikasi yang informatif, pelayanan yang baik, proses transaksi yang sederhana, bukti fisik yang meyakinkan, serta merek yang mudah dikenali dan memiliki citra positif. Dengan adjusted R-square 57,9%, model memiliki daya jelas yang cukup berarti, tetapi masih terdapat 42,1% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain, seperti preferensi rasa, pendapatan, rekomendasi sosial, pengalaman sebelumnya, kualitas layanan digital, atau faktor situasional yang belum dimasukkan dalam model.

KESIMPULAN

Apelicious telah menerapkan unsur bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Secara deskriptif, seluruh unsur dinilai positif oleh responden. Media sosial menjadi sumber informasi utama, sedangkan harga menjadi pertimbangan terbesar pada tahap evaluasi alternatif.

Brand equity Apelicious berada pada penilaian positif. Konsumen cukup mengenali merek dan memiliki persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten serta dapat dipercaya. Kesadaran merek dan citra merek menjadi komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading berada di atas 0,70, AVE seluruh konstruk di atas 0,50, composite reliability di atas 0,70, dan Cronbach's alpha di atas 0,70. Model struktural menghasilkan R^2 0,600 dan adjusted R^2 0,579.

Seluruh sembilan konstruk menunjukkan koefisien jalur positif. Berdasarkan p-value yang tercantum dalam skripsi, seluruh hubungan dinyatakan signifikan pada taraf 5%. Namun, hasil H7 (bukti fisik) perlu diverifikasi kembali karena t-statistics 1,914 tidak konsisten dengan p-value 0,028. Selain itu, urutan koefisien harus mengikuti tabel direct effect, yaitu kesadaran merek 0,254 dan citra merek 0,212.

Implikasi praktis utama bagi Apelicious adalah memperkuat identitas dan kesadaran merek melalui media sosial dan marketplace, menjaga citra merek melalui konsistensi kualitas, menetapkan harga sesuai nilai yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan proses pelayanan dan distribusi. Strategi tersebut perlu dilakukan secara terpadu agar keunggulan produk tidak hanya menghasilkan pembelian pertama, tetapi juga mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, A., Sudjoni, N., & Arifin, Z. (2026). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*.
- Kholiliah, U., Hindarti, S., & Rianti, T. S. M. (2022). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian sayur online di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.33474/jase.v3i1.17026>
- Laili, N. S., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2025). Pengaruh bauran pemasaran dan branding produk keripik pisang terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di UMKM Keripik Pisang Kharisma Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 13(2).
- Ma'ruf, A., Susilowati, D., & Khoiriyah, N. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk jus AgriSeta pada Laboratorium Home Agroindustri Model UNISMA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 13(1).
- Nandhita, F. A., Machfudz, M., & Rianti, T. S. M. (2025). Pengaruh bauran pemasaran dan brand equity terhadap keputusan pembelian beras organik merek "Hotel" di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 13(1).
- Rahmawati, N. S., Sudjoni, M. N., & Machfudz, M. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia (studi kasus: Sarmon Sari Lemon, toko online Shopee, Kota Batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 13(1).

- Safitri, N. S., Djaelani, A. K., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan harga terhadap keputusan pembelian pada Labore Eatery Coffee Kota Malang. *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(8).
- Sholeha, R. N., Machfudz, M., & Siswadi, B. (2025). Analisis nilai tambah dan pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian keripik jamur tiram di UMKM Agronusa Mushroom. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI)*, 13(1).
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).