



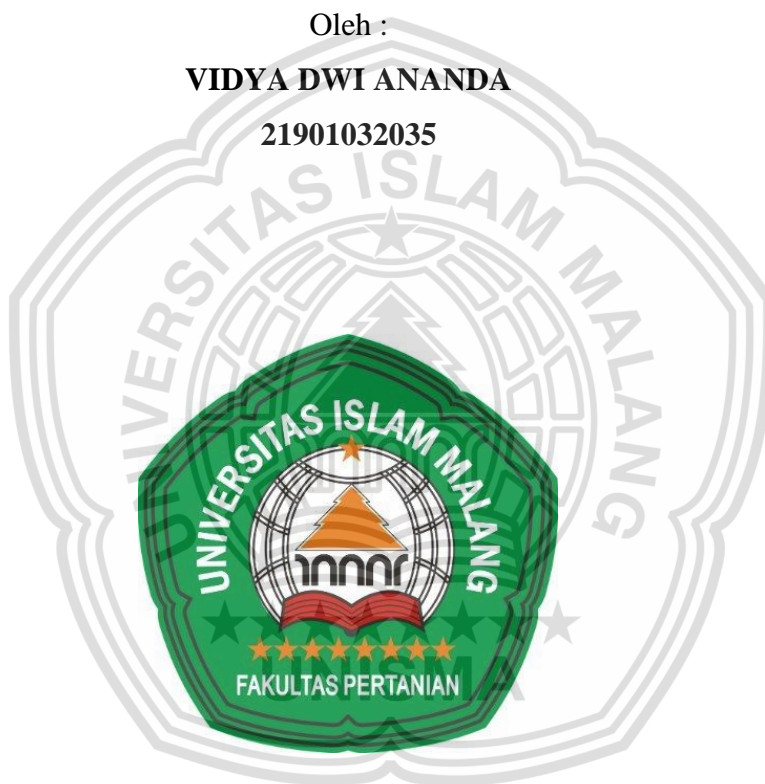
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN SARI APEL “AGRISTA” DI KOTA BATU
(Studi Kasus di CV. Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh :

VIDYA DWI ANANDA

21901032035



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN SARI APEL “AGRISTA” DI KOTA BATU
(Studi Kasus di CV. Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

VIDYA DWI ANANDA

21901032035



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

RINGKASAN

Vidya Dwi Ananda (21901032035) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Apel “Agrista” Di Kota Batu (Studi Kasus di CV. Bagus Agriseta Mandiri)

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP.,
2. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.**

Kota Batu merupakan salah satu kota penghasil buah apel. Buah apel yang awalnya hanya dikonsumsi secara buah utuh, namun saat ini masyarakat bisa menikmati dengan bentuk yang berbeda seperti minuman sari apel. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), semakin banyak masyarakat Kota Batu yang bergantung pada industri pengolahan apel, sehingga banyak bermunculan berbagai merek dengan produk sejenis (homogen) dari Industri Rumah Tangga (UKM) Kota Batu yang menjadikan persaingan semakin ketat. Semakin banyaknya produk yang sejenis membuat masyarakat dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dibutuhkan. Kondisi persaingan ini yang mengharuskan CV. Bagus Agriseta Mandiri untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selera dan bagaimana melihat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk, termasuk juga di dalamnya harus mengerti aspek 7p agar CV. Bagus Agriseta Mandiri tetap dapat bertahan dan volume penjualan tetap meningkat di kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini. Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis trend omzet penjualan sari apel “Agrista“, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Agrista” di Kota Batu.

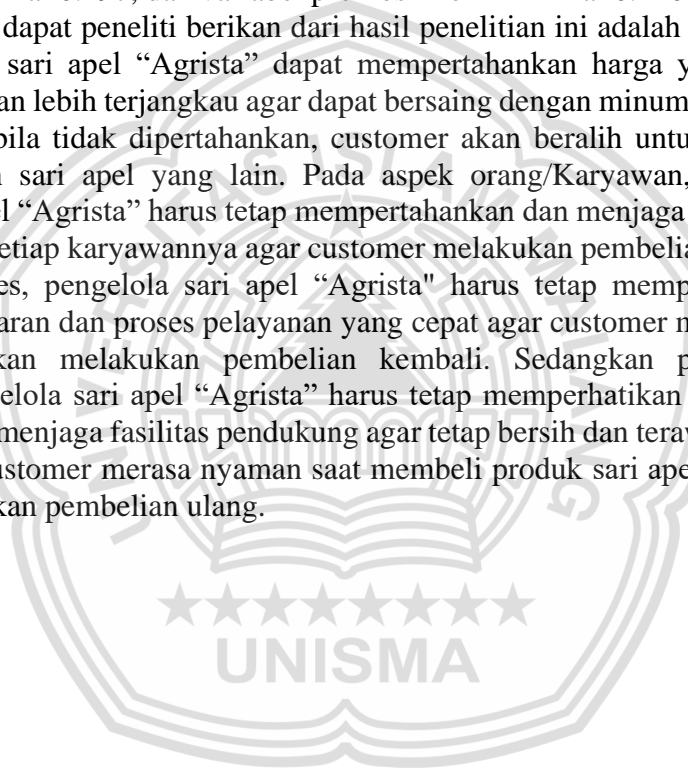
Lokasi penelitian ini yaitu di CV. Bagus Agriseta Mandiri yang beralamatkan di Jalan Koprak Kasdi No. 2 Banaran Bumiaji Kota Batu. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk minuman sari apel “Agrista”. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian dan didapatkan 75 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-5, dan data sekunder diperoleh dari studi literatur buku, jurnal, internet seperti *website* BPS, dll. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu Trend penjualan minuman sari apel “Agrista“ pada tahun 2021 hingga saat ini cenderung meningkat dibandingkan dengan tahun 2020 yang sangat menurun disebabkan pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan trend penjualan minuman sari. Dengan menurunya pandemi Covid-19 dan adanya sistem New Normal, penjualan minuman sari buah apel khususnya sari apel “Agrista” mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen mengonsumsi minuman sari apel “Agrista” sebanyak 3-5 kali dalam sebulan yang awalnya hanya mengonsumsi ketika

berkunjung dan berwisata di Kota Batu. Perkembangan omzet penjualan minuman sari apel "Agrista" pada tahun 2024 diprediksi tetap mengalami peningkatan. Hal ini dilihat dari grafik yang tetap menunjukkan perkembangan omzet penjualan pada tahun 2024.

Sedangkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari apel "Agrista" adalah variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.022, variabel orang memiliki nilai 0.008, variabel proses memiliki nilai 0.000, dan variabel bukti fisik memiliki nilai 0.010. Sedangkan variabel produk, tempat, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari apel "Agrista" dengan nilai signifikan variabel produk sebesar 0.105, variabel tempat memiliki nilai 0.297, dan variabel promosi memiliki nilai 0.110.

Saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah pada aspek harga, pengelola sari apel "Agrista" dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih terjangkau agar dapat bersaing dengan minuman sari apel lain. Karena apabila tidak dipertahankan, customer akan beralih untuk membeli produk minuman sari apel yang lain. Pada aspek orang/Karyawan, pengelola minuman sari apel "Agrista" harus tetap mempertahankan dan menjaga keramahan dan penampilan setiap karyawannya agar customer melakukan pembelian kembali. Pada aspek proses, pengelola sari apel "Agrista" harus tetap mempertahankan prosedur pembayaran dan proses pelayanan yang cepat agar customer merasa puas dan nantinya akan melakukan pembelian kembali. Sedangkan pada aspek lingkungan, pengelola sari apel "Agrista" harus tetap memperhatikan desain tata letak produk dan menjaga fasilitas pendukung agar tetap bersih dan terawat. Hal ini dilakukan agar customer merasa nyaman saat membeli produk sari apel "Agrista" dan akan melakukan pembelian ulang.



RINGKASAN

Vidya Dwi Ananda (21901032035) *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of “Agrista” Apple Cider Drink in Batu City (Case Study at CV. Bagus Agriseta Mandiri)*

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP.,
2. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.**

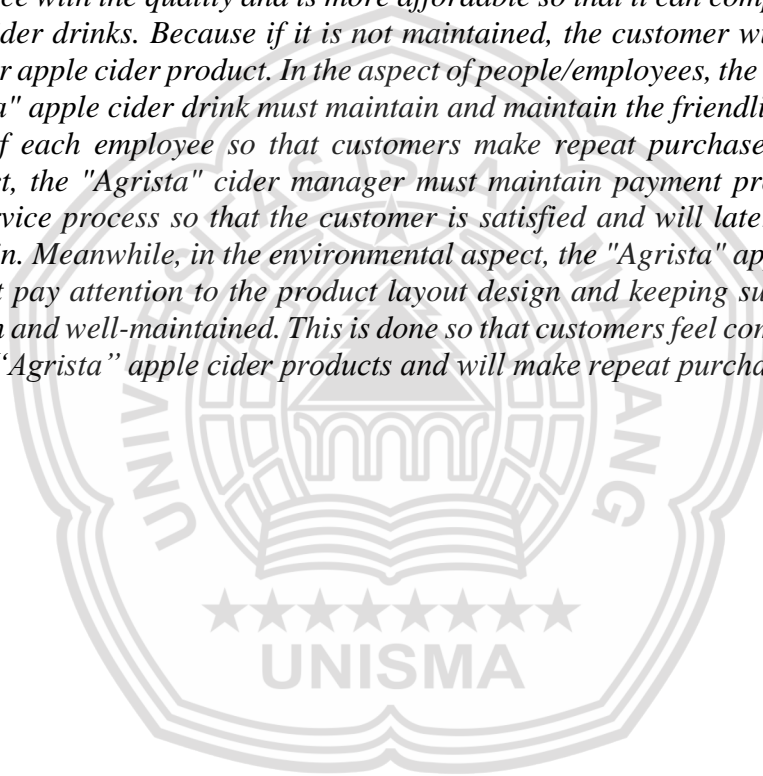
Batu City is one of the apple-producing cities. Initially, apples were only consumed as whole fruit, but now people can enjoy them in different forms, such as apple cider drinks. With the development of science and technology (IPTEK), more and more people in Batu City depend on the apple processing industry, so that many brands with similar (homogeneous) products have emerged from the Batu City Home Industry (UKM) which makes competition even tougher. The increasing number of similar products makes people able to determine the product that suits their needs and the benefits needed. This competitive condition requires CV. Bagus Agriseta Mandiri to understand consumers, know what they need, what their tastes are and how to see consumers make decisions in buying a product, including understanding the 7p aspects so that CV. Bagus Agriseta Mandiri continues to survive and sales volume continues to increase in today's increasingly fierce competition. Based on the above problems, this study aims to analyze the sales turnover trend of “Agrista” apple cider, and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions of “Agrista” apple cider in Batu City.

The location of this research is in CV. Bagus Agriseta Mandiri, which is located at Jalan Koprak Kasdi No. 2 Banaran Bumiaji Batu City. The location of this research was chosen purposively (purposive). The sample in this study are consumers who buy or consume the "Agrista" apple cider product. Sampling was carried out using the Accidental Sampling technique, which is a sampling technique based on coincidences encountered by researchers while conducting research and obtained 75 respondents. The data used are primary data obtained from interviews with respondents through questionnaires using a Likert scale of 1-5, and secondary data obtained from literature studies of books, journals, the internet such as the BPS website, etc. The data analysis method in this study used SEM (Structural Equation Modeling) with the help of SmartPLS 3.0.

Based on the results and discussion in this study, the sales trend of the apple cider drink "Agrista" in 2021 to date tends to increase compared to 2020 which has greatly decreased due to the Covid-19 pandemic. This is in accordance with the results of the calculation of the sales trend of cider drinks. With the decline of the Covid-19 pandemic and the existence of the New Normal system, sales of apple cider drinks, especially "Agrista" apple cider, have increased. This can be seen from the number of consumers consuming the "Agrista" apple cider drink 3-5 times a month, initially only consuming it when visiting and traveling in Batu City. The sales turnover of the "Agrista" apple cider drink in 2024 is predicted to continue to increase. This can be seen from the graph which still shows the development of sales turnover in 2024.

While the results and discussion in this study regarding the influence of the marketing mix on purchasing decisions shows that the marketing mix variables consist of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Variables that have a significant effect on the decision to purchase apple cider drink "Agrista" are price variables that have a significant value of 0.022, people variables have a value of 0.008, process variables have a value of 0.000, and physical evidence variables have a value of 0.010. Meanwhile, product, place, promotion variables have no effect significantly to the purchasing decision of apple cider drink "Agrista" with a significant value of the product variable of 0.105, the place variable has a value of 0.297, and the promotion variable has a value of 0.110.

The advice that researchers can give from the results of this study is that in terms of price, the manager of the "Agrista" apple cider can maintain a price that is in accordance with the quality and is more affordable so that it can compete with other apple cider drinks. Because if it is not maintained, the customer will switch to buying other apple cider product. In the aspect of people/employees, the manager of the "Agrista" apple cider drink must maintain and maintain the friendliness and appearance of each employee so that customers make repeat purchases. In the process aspect, the "Agrista" cider manager must maintain payment procedures and a fast service process so that the customer is satisfied and will later make a purchase again. Meanwhile, in the environmental aspect, the "Agrista" apple cider manager must pay attention to the product layout design and keeping supporting facilities clean and well-maintained. This is done so that customers feel comfortable when buying "Agrista" apple cider products and will make repeat purchases.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dan juga dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar wilayahnya merupakan tanah subur dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dari bercocok tanam atau bertani (Riry et al., 2021). Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia adalah sektor pertanian. Potensi yang ada dalam sektor pertanian dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dari sekian banyak subsektor pertanian, seperti subsektor tanaman pangan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor kehutanan dan peternakan, salah satu barang yang banyak dikembangkan oleh petani adalah subsektor hortikultura (Yuendini, Rachmi, Aini, Harini, & Alfana, 2019).

Tabel 1. Produksi Apel di Indonesia Tahun 2014 - 2021

No	Tahun	Indonesia
		Jumlah Produksi
1	2014	242,915
2	2015	238,434
3	2016	329,781
4	2017	319,000
5	2018	481,651
6	2019	481,372
7	2020	516,531
8	2021	509,544

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Apel merupakan produk yang layak dikembangkan karena memiliki peluang pasar yang cukup besar dan digemari berbagai kalangan masyarakat. Apel sendiri memiliki nilai ekonomi yang tercermin dari tingkat kesejahteraan petani yang relatif tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Bayu, 2022) pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi apel Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 509.544 ton. Angka tersebut terkoreksi sebesar 1,35%

dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 516.531 ton. Melihat tren tersebut, produksi apel Indonesia cenderung berfluktuasi dan tumbuh. Apel diproduksi paling banyak, 516.531 ton pada tahun 2020.

Provinsi Jawa Timur merupakan sentra produksi apel terbesar di Indonesia. Tidak semua provinsi di Indonesia merupakan penghasil apel. Karena apel tumbuh di dataran tinggi dengan ketinggian optimal 1.000-1.200 mdpl (massa) dan suhu 16-27°C. Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi apel di Provinsi Jawa Timur adalah Kota Batu yang dikenal atau mendapat julukan sebagai Kota Apel. Berdasarkan Badan Pusat Statistika Kota Batu tahun 2021 (BPS, 2021), produksi buah apel menjadi produksi buah terbesar di Kota Batu. Varietas apel unggulan di Kota Batu adalah apel Manalagi, apel *Romebeauty* dan apel Anna.

Tabel 2. Jenis Buah-buahan dengan Produksi Tebesar di Kota Batu Tahun 2020

No	Jenis Buah	Jumlah Produksi (Ton)
1	Apel	23.176 Ton
2	Jeruk Keprok	19.799 Ton
3	Alpukat	5.802 Ton
4	Jambu Biji	2.563 Ton
5	Nangka	2.120 Ton

Sumber : BPS Kota Batu, 2020

Apel memiliki umur simpan yang pendek, sehingga setelah dipanen tidak dapat disimpan terlalu lama karena dapat rusak. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat mulai berinovasi terhadap buah apel. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengolah buah apel menjadi produk olahan. Buah apel yang awalnya hanya dikonsumsi secara buah utuh, namun saat ini masyarakat bisa menikmati dengan bentuk yang berbeda seperti keripik, pie, dodol, jenang, sari buah, dll. Saat ini yang lebih banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai macam olahan buah apel yaitu minuman sari buah apel. Salah satu perusahaan yang berhasil mengolah buah apel utuh menjadi minuman sari buah apel yang berada di Kota Batu adalah CV. Bagus Agriseta Mandiri.

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan perubahan dalam meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi munculnya berbagai perusahaan produk maupun jasa. Sekarang ini banyak perusahaan bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perkembangan perusahaan tersebut membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selernya. Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri olahan minuman semakin besar untuk memperebutkan konsumen (Sunarsi, 2020). Berdasarkan hal ini, produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana melihat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan (membeli) untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Lolowang, 2019). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Semakin banyaknya produk minuman sari apel yang tersebar di pasar khususnya yang ada di kota Batu, memicu para produsen minuman sari apel untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan upaya perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya (Cahyono, 2020).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), semakin banyak masyarakat Kota Batu yang bergantung pada industri pengolahan apel, sehingga banyak bermunculan berbagai merek dengan produk sejenis (homogen) dari Industri Rumah Tangga (UKM) Kota Batu. Semakin banyaknya produk-produk baru yang bermunculan menjadikan sebuah usaha dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu bisnis atau perusahaan tercapai.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan dalam memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli produknya. Pemasaran dilakukan suatu perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial agar individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler Philip K. L., 2019).

CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan industri rumahan yang mengelolah buah apel menjadi produk makanan ringan. Salah satu produk olahan dari CV. Bagus Agriseta Mandiri yaitu minuman sari buah apel merek “Agrista”. Pengembangan agroindustri sari buah Agrista memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat melalui peningkatan pendapatan. Namun, hal tersebut dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk meningkatkan nilai produk apel Kota Batu. Pada sat ini, CV. Bagus Agriseta Mandiri sudah terbilang industri menengah dengan daerah pemasarannya bukan hanya di Kota Batu dan sekitarnya saja melainkan juga di pasarkan di luar kota. Akan tetapi, dengan keinginan yang kuat untuk membangun kekuatan dalam bersaing di dunia bisnis dan melakukan evaluasi agar dapat bertahan secara terus menerus dalam persaingan.

Setelah pra observasi di CV. Bagus Agriseta Mandiri, di ketahui bahwa penjualan produk sari apel “Agrista” mengalami ketidakstabilan penjualan. Salah satu penyebab yang dikemukakan oleh Bapak Dian selaku Humas dari CV. Bagus Agriseta Mandiri bahwasanya faktor yang menjadi kendala utama dalam penjualan produk sari apel “Agrista” yaitu banyaknya persaingan dagang dari merek produk sari apel lainnya. Produk sari apel “Agrista” merupakan produk unggulan yang berkualitas namun memiliki merek dagang yang belum terkenal, sehingga masih sulit untuk bersaing dengan merek dagang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran khususnya produk sari apel “Agrista” masih kurang maksimal. Dengan kondisi tersebut, CV. Bagus Agriseta Mandiri harus mewaspadaai ketatnya persaingan dalam usaha

minuman sari apel yang memaksakan menejemen CV. Bagus Agriseta Mandiri untuk benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat salah satunya melihat dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Selain bauran pemasaran, analisis mengenai keputusan pembelian juga penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk minuman sari apel. Urgensi atau pentingnya dilakukan analisis mengenai keputusan pembelian yaitu agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor bauran pemasaran atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian produk.

Melihat hal itu, mengharuskan CV. Bagus Agriseta Mandiri untuk memahami faktor bauran pemasarannya konsumen, seperti faktor *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dengan memahami faktor bauran pemasaran konsumen tersebut, dimaksudkan agar produsen dapat melihat dari ke 7 variabel bauran pemasaran tersebut, variabel manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman sari apel "Agrista" agar CV. Bagus Agriseta Mandiri tetap dapat bertahan dan volume penjualan tetap meningkat di kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini. Berdasarkan uraian di atas maka penting dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Apel "Agrista" di Kota Batu".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar beakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana trend penjualan minuman sari apel "Agrista" ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman sari apel "Agrista" di CV. Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di susun, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis trend penjualan minuman sari apel “Agrista”.
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Agrista” di CV. Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk sari apel yang dikaji dalam penelitian ini adalah sari apel kemasan botol berukuran 250 ml.
2. Objek penelitian ini dikhususkan untuk konsumen yang membeli atau mengkonsumsi minuman sari apel “Agrista”.
3. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang membeli atau mengkonsumsi minuman sari apel “Agrista” di Outlet CV Bagus Agriseta Mandiri.
4. Peneliti hanya menganalisis trend penjualan minuman sari apel “Agrista” dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Agrista” di CV. Bagus Agriseta Mandiri.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang, sekaligus bermanfaat untuk menambah pengalaman dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menjalankan usaha setelah mengetahui pengaruh aspek bauran pemasaran yang menjadi indikator

keputusan konsumen dalam membeli produk minuman sari apel “Agrista”.

3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai pemberian wawasan dan informasi mengenai studi pengaruh aspek bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Trend penjualan minuman sari apel “Agrista“ pada tahun 2021 hingga saat ini cenderung meningkat dibandingkan dengan tahun 2020 yang sangat menurun disebabkan pandemi *Covid-19*. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan trend penjualan minuman sari. Dengan menurunnya pandemi *Covid-19* dan adanya sistem *New Normal*, penjualan minuman sari buah apel khususnya sari apel "Agrista" mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen mengkonsumsi minuman sari apel "Agrista" sebanyak 3-5 kali dalam sebulan yang awalnya hanya mengkonsumsi ketika berkunjung dan berwisata di Kota Batu. Perkembangan omzet penjualan minuman sari apel "Agrista" pada tahun 2024 diprediksi tetap mengalami peningkatan. Hal ini dilihat dari grafik yang tetap menunjukkan perkembangan omzet penjualan pada tahun 2024.
2. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari apel "Agrista" adalah variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dan selisih harga dengan pesaing, variabel orang dengan indikator keramahan dan penampilan karyawan, variabel proses dengan indikator prosedur pembayaran dan proses pelayanan, dan variabel bukti fisik dengan indikator desain tata letak dan fasilitas pendukung. Sedangkan variabel produk, tempat, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sari apel "Agrista" dengan indikator variabel produk yaitu cita rasa, desain kemasan dan warna. Indikator Variabel tempat yaitu akses tempat, dan ketersediaan produk. Indikator variabel promosi yaitu promosi melalui media sosial, dan secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penerapan strategi pemasaran produk, produsen dapat mempertahankan harga jual yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas. Selain dari segi harga, hendaknya pengelolah sari apel “Agrista” juga memperhatikan kinerja karyawan dalam melayani konsumen yang berlebihan seperti mengikuti konsumen ketika melakukan pembelian.
2. Pada aspek proses, pengelolah sari apel “Agrista” disarankan untuk melakukan inovasi transaksi pembayaran yaitu dengan menggunakan pembayaran via online seperti shoppe pay, dana, OVO, gopay dan lain sebagainya. dengan mudahnya transaksi produk sari apel "agrista" akan meningkatkan proses pelayanan dan prosedur pembayaran efisien sehingga customer merasa puas dan nantinya akan melakukan pembelian kembali.
3. Pada aspek bukti fisik/fasilitas, pengelolah sari apel “Agrista” harus tetap memperhatikan dan meningkatkan desain tata letak produk seperti menanta produk dengan rapi sesuai dengan jenis produk dan menjaga, serta merawat fasilitas pendukung agar tetap bersih dan terawat.
4. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel seperti pendapatan, pekerjaan, selera, dan gaya hidup. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Aini, N. (2022). Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Di Desa Jatisela Lombok Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 9696–9703. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/3205%0Ahttp://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/viewFile/3205/2480>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- BPS. (2022). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- Dhedi, A. K. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 48–63.
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- 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>
- Fitriyah, & Farida, L. (2021). PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KONSUMEN PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE Tbk MALANG. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45–53.
- Garaika, G., & Yansahrita, Y. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43–49. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1024>
- Gede I, Y. G. I. A., Nita p, A., & endrawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(6), 780–784.

Giri Dwinanda, Y. N. S. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.

Gusti Marliani, Toto Sugiarto, S. N. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI AGUNG DI DESA SUNGAI SIPAI MARTAPURA*. 44–54.

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *STRUCTURAL EQUATION MODELING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Hudoyo, S. A., Riptanti, E. W., & Barokah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Nichoa dengan Metode SEM-PLS di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 7(4), 118–127. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v7i4.25373>

Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>

Kemenperin. (2021). *Prospek Industri Minuman Sari Buah Masih Terbuka Luas*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23042/Prospek-Industri-Minuman-Sari-Buah-Masih-Terbuka-Luas>

Klingler, K. (2014). Structural equation modeling with latent variables. In *Structural Equation Modeling*. Universitas Heinrich Heine. <http://ideas.repec.org/p/boc/bost10/7.html>

Kusnandar, V. B. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>

Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Lucky Dwi Tamara, A. E. Y. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PT BANK JATIM KCP UNTAG SURABAYA (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–18.

- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59.
- Nur Amalia Ma'rufah, Panji Deoranto, R. L. R. S. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang Agronas Gizi Food dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. 1–8.
- Nuraini, R. A., & Kurnianingsih, H. (2021). Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Palon. *Jurnal Mantik*, 4(4), 2478–2485. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *Juminten*, 1(3), 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Revi Meilani, I. A. K. (2020). PENGARUH PRODUCT, PEOPLE, DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597–612. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9762>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.

- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Tansala, D. . ., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.1.2021.32487>
- Triayuni, L. G. N. P., Parining, N., & Wijayanti, P. U. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market; Kecamatan Ubud; Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, Vol. 9(2), 2685.
- Ulfa Tri Novitasari, Zainul Arifin, M. M. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN PADA SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA) MANTUNG KECAMATAN PUJON KABUPATEN MALANG. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(1), 32–42.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

