

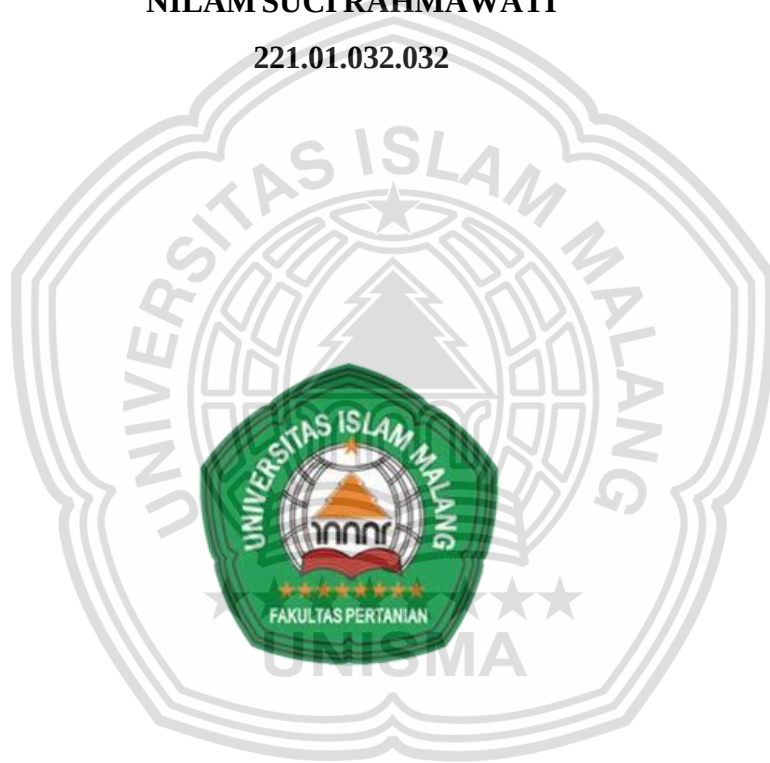
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CUKA APEL MEREK MAGNOLIA
(Studi Kasus: Sarmon Sari Lemon, Toko Online Shopee, Kota Batu)**

SKRIPSI

Oleh :

NILAM SUCI RAHMAWATI

221.01.032.032



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

2025

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CUKA APEL MEREK MAGNOLIA
(Studi Kasus: Sarmon Sari Lemon, Toko Online Shopee, Kota Batu)**

SKRIPSI

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

Oleh :

NILAM SUCI RAHMAWATI

221.01.032.032



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

2025

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

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Kota Batu memiliki potensi yang cukup besar melalui industri pertaniannya. Apalagi Kota Batu merupakan kota yang terkenal dengan komoditas spesialnya yaitu 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). 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.

Konsumen sesungguhnya sudah mengenal produk cuka apel, namun seiring

perkembangan zaman yang dibarengi dengan 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 online shopee 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, 2(016). 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 keterbaruan penelitian bagi peneliti dan terutama bagi perusahaan Sarmon sendiri 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 dan juga sebagai alternatif perusahaan Sarmon dalam meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pemasaran yang belum terpenuhi dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon di Kota Batu?
2. Apa variabel bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon di Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diambil tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon di Kota Batu
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia di toko online Shopee Sarmon Sari Lemon di Kota Batu

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi yang diambil untuk penelitian adalah kantor penjualan dan home industry di jalan Gelora Bunga, Sidomulyo, Kota Batu dan supplier dari Sarmon Sari Lemon yang bertempat di Jln. Tulungrejo, Bumiaji, di Kota Batu, Jawa Timur

2. Topik dan pembahasan penelitian adalah mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian cuka apel merek Magnolia
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Produk (product) (X1), Harga (price) (X2), Distribusi (place) (X3), Promosi (promotion) (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Objek penelitian diambil dari konsumen cuka apel merek Magnolia yang membeli melalui toko online Shopee Sarmon Sari Lemon
5. Alamat e commerce atau toko online shopee Sarmon Sari Lemon adalah <https://id.shp.ee/BwuvGRP>

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunannya penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memiliki nilai guna terhadap:

1. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memenuhi studi sarjana S1 program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi pihak industri, sebagai masukan maupun informasi bagi produsen cuka apel dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli cuka apel.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan pembandingan, dan bahan pustaka bagi penelitian yang serupa.

1.5.2 Output Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka akan diperoleh output berupa tulisan artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah SEAGRI

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. 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.
2. Variabel *harga* terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan dinilai sebagai faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dari suatu produk dibandingkan aspek lain seperti promosi atau tampilan produk.

5.2 Saran

1. Meskipun variabel promosi tidak menjadi faktor dominan, pelaku usaha tetap perlu mengoptimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial, konten digital, serta komunikasi interaktif dengan pelanggan secara konsisten. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
2. Bagi pelaku usaha atau pihak produsen cuka apel merek Magnolia, disarankan untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan pada penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan nilai manfaat produk. Pemberian potongan harga, penawaran bundling, atau program diskon berkala dapat menjadi strategi efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Keterbatasan generalisasi bagi penelitian ini yang hanya berlaku untuk merk magnolia dan ketergantungan pada keakuratan responden yang membutuhkan kejujuran dan kesadaran dalam menjawab survei.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya variable ditambahkan dengan citra merek pada cuka apel, selain membangun kepercayaan, citra merk juga meningkatkan nilai produk karena dianggap dapat membangun reputasi positif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2016). *Analisis Kelembagaan Rantai Pasok Cuka Apel Menggunakan Metode Interpretive Structural Modelling (ISM) (Studi Kasus Pada UKM Cuka Apel CV. HERBAL NUSANTARA, Kota Batu).*
- Ahmad Prayudi. (2022). *SEM-PLS : Alat Analisis. UMA.*
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta*
- Amalia, R. D. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E commerce Shopee)-Consensus.* https://consensus.app/papers/analisis-siaran-iklan-dan-gratis-ongkos-kirim-sebagai-tipu-amalia/78153dbe486f55eaafd5559c788d163e/?utm_source=chatgpt
- Anwar, R. S. H. S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis.* https://libpasca.unpak.ac.id/index.php/3Fp%3Dshow_detail%26id%3D14946
- Aritonang, C. A., Nurhidayat, I., Rio, I., Kurniawati, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pemanfaatan E- Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Tanaman Hias Bougenville Nursery.* *SULUH: Jurnal Abdimas*, 6(1), 145–152. <https://doi.org/10.35814/SULUH.V6i1.6547>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung.*
- Ariawati Putri, P., Rizki Septiana, H., & Andrini Saputri, N. (2023). *Gambaran Terkait Kehalalan Pangan pada Siswa di Pondok Pesantren Pertanian Darul Fallah Bogor.* *Promotor: Jurnal Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 6(3), 292–296. <https://doi.org/10.32832/pro.v6i3.258>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Tanaman Buah–Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Kota Batu, 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Batu.* (<https://batukota.bps.go.id/id/statisticstable/3/WXpSVU5uUTBOSEl5WVhGQmVESTVSVnBSVlhWeVVUMDkjMw==/produksi-buahbuahan-dan-sayuran-tahunan-menurut-jenis-tanaman-di-kota-batu--2023.html?year=2023>)
- Cempaka, A. R., Santoso, S., & Tanuwijaya, L. K. (2014). *PENGARUH METODE PENGOLAHAN (JUICING DAN BLENDING) TERHADAP KANDUNGAN QUERCETIN BERBAGAI VARIETAS APEL LOKAL DAN IMPOR (Malus domestica).* *Journal of Human Nutrition.*
- Chintavia Kusuma Wardani. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung Pioneer.* Universitas Brawijaya.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling.* In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- 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>

Claudia Ayesha, Natasya Aulia Rahman, Zakiya Zt, Elsa Sri Handayani, & Dr. Irdawati. (2021). Proses Fermentasi Vinegar dan Potensinya Sebagai Obat Saluran Pencernaan. *Prosiding SEMNAS BIO* 2021.

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>

Desanti, G., & Ariusni, A. (2021). Pengaruh Umur, Jenis Kelamin, Jam Kerja, Status Pekerjaan Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, vol 3(4), 17. <https://doi.org/10.24036/jkep.v3i4.12377>

Dido, M (2018) Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan) Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Umroh PT. Pandi Kencana Murni (PaKeM Tour) Pekanbaru. *Skripsi thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60 <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with *unobservable* variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Frisca Juliana Silitonga. (2017). ANALISIS PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN STRUDEL PADA UKM PAI APEL MALANG. Universitas Brawijaya.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.

Gunnars, K. (2021). 6 Benefits of Apple Cider Vinegar. Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/6-proven-health-benefits-of-apple-cider-vinegar>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Herry Ahmad Buchory, D. S. (2011). Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Linda Karya.

Indra Kusuma Putra, Imam Santoso, & Dhita Morita Ikasari. (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.

Khotimah Harahap, L.(2019). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh.

Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis* (2nd ed.). BPFE Universitas Gadjah Mada.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition]. InPearson. Pearson Education. www.pearsongglobaleditions.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

Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga*.

Lamb, C. W. ., Hair, J. F. ., & McDaniel, Carl. (2021). *Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage. <https://books.google.com/books/about/MKTG.html?hl=id&id=7RPIzgEACAAJ>

Lavenia Widjaya, N., & Febe Yuanita Ratna Indudewi, dan. (2023). Uji Beda dan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cuka Apel Tahesta dan Bragg. *PERFORMA*, 8(3), 249 –259.
<https://doi.org/10.37715/JP.V8I3.2968>

Lestari, F. A., & Sholahuddin, M. (2024, February). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk busana muslim rabbani dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. In *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)* (Vol. 3, No. 1).

Maharani, T. (2023). Gambaran Pengetahuan Remaja Putri Tentang Premenstrual Syndrome (PMS) Di Desa Sepiluk Tahun 2022. *Jurnal Medika Usada*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.54107/medikausada.v6i1.141>

Manik, S., & Rianti, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 162–175. <https://doi.org/10.34006/JMBI.V8I1.104>

Masyhuri Machfudz. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (A. H. Fathani, Ed.; 1st ed.). GENIUS MEDIA.

Murrinie, E. D., Yudono, P., Purwantoro, A., & Sulistyaningsih, E. (2020). Effect of Postharvest Maturation Storage at Different Age Fruit on Chemical Characters Fruit repository.unisma.ac.id

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>

Nadijah, & Hermansyah. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja pada PT Telkom Divisi Regional VII (Persero) Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance*, 13(1), 88–104.

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>

Nurmiati, S., Rusli (2024). Karakteristik Responden Dalam Mengisi Kuesioner Hambatan Penggunaan E-Learning. *Incomtech*, Vol 13(2)

Orey, Cal. (2008). *Khasiat minyak zaitun : resep umur panjang ala Mediterania*. Hikmah. https://books.google.com/books/about/Khasiat_Minyak_Zaitun.html?hl=id&id=PeaO-yxcakIC

Pendong, S. V., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 86–90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38133>

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Boston : Pearson Education., 2016.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Dlah Data Menggunakan SPSS* (R. I. Utami, Ed.; Vol. 8). Andi. <https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=301267>

Putra, G. P. D. (2016). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari ApelKusuma Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3952>

Putra, I. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Marketing MIX Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel. *Jurnal Industria*. https://www.academia.edu/79945878/Analisis_Pengaruh_Variabel_Marketing_MIX_Terhadap_Keputusan_Konsumen_Dalam_Pembelian_Cuka_Apel

Putri, Nurmala (2023) Determinan Pendapatan Pedagang Pakaian Jadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Pasar Kota Jambi. *S1 thesis*, Ekonomi Pembangunan

Ramadhanty, V. (2022) Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Rentiana, M. (2009). *Strategi Promosi Cuka Apel Kalimosodo di UD Kalimosodo Kediri, Jawa Timur*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/14086>

Rizkiah, N. (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Belanja Online Masyarakat (Studi Kasus Pengikut Instagram Muslimah Thread). *S1 thesis*, Ekonomi Pembangunan.

Sabran, B. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran*. Erlangga.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares *Structural Equation Modeling*. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sayyida, S., & Anekawati, A. (2012). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (Sem) Dalam Mengidentifikasi Pengaruh Variabel Moderasi Struktur Desentralisasi Terhadap Hubungan Partispasi Dalam Penyusunan Anggaran Dan Kinerja Manajerial Skpd Di Kabupaten Sumenep |Prosiding Universitas Wiraraja. *Prosiding Universitas Wirajaya Sumenep*. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PRD/article/view/101>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (1998). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenana Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Shopee Indonesia. (2025). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Siswadi, B., & Sari, D. (2020). Tata-Niaga Pertanian (Agricultural Value Chain). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3695000>
- Sitompul, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. *S1 thesis*, Universitas Jambi
- Stanton, W. J. ., Etzel, M. J. ., & Walker, B. J. . (1991). *Fundamentals of Marketing* (9th ed). McGraw-Hill. https://books.google.com/books/about/Fundamentals_of_Marketing.html?hl=id&id=JlcPAQAAMAAJ
- Subagja, A. D., & Astuti, P. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pengiriman Pos Reguler Di Kantor Pos Cabang Subang. *The World of Business Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/WBAJ.V5I2.1893>
- Subrata, F. R., Hayatudin, A., & Putra, P. A. A. (2022). Tinjauan Khiyar dalam Perspektif Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Jual Beli Secara Online Di Toko X Shopee. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/BCSSEL.V2I2.2698>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- 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>
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2019). *Riset manajemen SDM : untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel jurnal* (1st ed.). Malang : Inteligencia Media. <https://inislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=29290>
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan *repository.unisma.ac.id*

Konsumen Cafe. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 6492-6501.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Veliani, H. (2024a). Marketing Mix 4P Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51. <https://doi.org/10.24123/MERAKI.V2I01.6989>

Veliani, H. (2024b). Marketing Mix 4P Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51. <https://doi.org/10.24123/MERAKI.V2I01.6989>

Virna Febryaningrum, Amelia Vega Buana, Abelia Fajroyur Rohman, Annisa Nur Rochmah, Aya Soraya, & I Made Suparta. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1, 258–266.

Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2021.005.01.10>

Wati, Dedi, R., & Rianto Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.

