

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUM REMPAH INDONESIA PADA GENERASI Z

MARIO DWI KHARIDWAN



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minum Rempah Indonesia Pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Mario Dwi Kharidwan
H3401211039



ABSTRAK

MARIO DWI KHARIDWAN. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minum Rempah Indonesia Pada Generasi Z. Dibimbing oleh HARMINI.

Pandemi COVID-19 telah menjadi pemicu dalam meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Berdasarkan hasil survei *Global Consumer Insights* yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) pada tahun 2020 terjadi peningkatan belanja konsumen pada produk kesehatan selama pandemi COVID-19. Di tengah kebangkitan tren konsumsi jamu selama pandemi, Minum Rempah Indonesia (MRI) hadir sebagai inovasi dalam industri jamu modern. Penjualan produk MRI sepanjang tahun 2024 menunjukkan fluktuasi antara target dan realisasi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan proses keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di kedai MRI. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, harga, tempat, promosi dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, pihak MRI disarankan untuk mempertahankan kinerja pada aspek proses, sekaligus menjadikan bukti fisik sebagai fokus utama perbaikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Generasi Z, Jamu, keputusan pembelian, PLS-SEM.

ABSTRACT

MARIO DWI KHARIDWAN. *The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of Minum Rempah Indonesia among Generation Z*. Supervised by HARMINI.

The COVID-19 pandemic has acted as a catalyst in raising public awareness of the importance of maintaining health. According to the Global Consumer Insights survey conducted by PricewaterhouseCoopers (PwC) in 2020, consumer spending on health-related products increased significantly during the pandemic. Amidst the resurgence of herbal medicine consumption during this period, Minum Rempah Indonesia (MRI) emerged as an innovation in the modern herbal industry. Nevertheless, MRI's sales performance throughout 2024 exhibited fluctuations between targeted and actual sales. This study aims to identify the stages of the consumer purchase decision process and to analyze the influence of the marketing mix on the purchase decisions of Generation Z consumers at MRI outlets. The data employed in this research were primary data collected through questionnaires distributed to 160 respondents. The data were analyzed using descriptive analysis and the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings reveal that the process and physical evidence variables exert a significant influence, whereas product, price, place, promotion, and people do not significantly affect the purchase decisions of Generation Z consumers. Therefore, MRI is recommended to maintain its performance in the process aspect while placing physical evidence as the primary focus of improvement in order to encourage purchase decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Generation Z, Jamu, Marketing Mix, PLS-SEM, Purchasing Decision.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUM REMPAH INDONESIA PADA GENERASI Z

MARIO DWI KHARIDWAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Etriya, SP, MM
2. Herawati, SE, M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Minum Rempah Indonesia Pada Generasi Z

Nama : Mario Dwi Kharidwan
NIM : H3401211039

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Harmini, M.Si



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M
NIP 196802151999031001





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minum Rempah Indonesia Pada Generasi Z”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Selama proses penulisan ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Atep dan Ibu Hernawati yang selalu memberi dukungan moral, doa, material, dan cinta kasih yang tiada henti. Kakak adik serta keluarga besar yang turut mendukung penyelesaian skripsi hingga selesai.
2. Ibu Dr. Ir. Harmini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta waktu yang berharga dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
3. Ibu Herawati, SE, M.Si selaku dosen evaluator kolokium dan Ibu Tintin Sarianti, SP, MM selaku dosen moderator pada seminar hasil yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Etriya, SP, MM dan Ibu Herawati, SE, M.Si selaku dosen penguji pada sidang akhir skripsi yang telah memberikan saran masukan demi kemajuan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Tenaga Kependidikan di Departemen Agribisnis yang telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga selama saya menempuh studi di IPB University dan menjadi bekal dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Buyung dan Ibu Desti Nopianti selaku founder MRI dan seluruh karyawan MRI yang membantu dalam proses pengambilan data.
7. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data pada skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang telah memberikan kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Bogor, Agustus 2025

Mario Dwi Kharidwan



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Proses Keputusan Pembelian Generasi Z	10
2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	11
2.3 Metode Kajian Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	12
III KERANGKA PEMIKIRAN	13
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	13
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	20
IV METODE PENELITIAN	22
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
4.2 Jenis dan Sumber Data	22
4.3 Metode Pengumpulan Data	22
4.4 Metode Penentuan Sampel	22
4.5 Metode Analisis	23
4.6 Hipotesis Penelitian	27
4.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
V GAMBARAN UMUM	30
5.1 Minum Rempah Indonesia (MRI)	30
5.2 Karakteristik Responden MRI	32
VI HASIL DAN PEMBAHASAN	34
6.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen MRI	34
6.2 Hasil Estimasi Model PLS-ESEM dan Evaluasi Model Dugaan	41
6.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	46
6.4 Prioritas Kebijakan untuk peningkatan Keputusan Pembelian	52
VII SIMPULAN DAN SARAN	62
7.1 Simpulan	62
7.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

1	Jumlah responden dari masing-masing kedai MRI	23
2	Skor dalam skala likert	24
3	Rentang skala deskripsi statistik variabel penelitian	24
4	Definisi operasional variabel penelitian	28
5	Sebaran jumlah dan persentase responden menurut karakteristiknya	32
6	Sebaran jumlah dan persentase menurut pengenalan kebutuhan konsumen	34
7	Sebaran jumlah dan persentase responden menurut pencarian informasi konsumen	35
8	Sebaran jumlah dan persentase responden menurut evaluasi alternatif konsumen	36
9	Sebaran jumlah dan persentase responden menurut keputusan pembelian konsumen	37
10	Sebaran jumlah dan persentase responden menurut evaluasi pasca pembelian konsumen	39
11	Hasil uji reliabilitas dan validitas menggunakan model pengukuran	41
12	Kriteria uji Fornell-Larcker Criterion	44
13	Nilai R^2 dan Q^2 untuk keputusan pembelian	45
14	Tingkat signifikansi konstruk terhadap keputusan pembelian	46
15	Deskriptif statistik variabel penelitian	53
16	Nilai tingkat kepentingan dan kinerja dari konstruk independen terhadap keputusan pembelian	58

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase pengeluaran konsumen Indonesia	2
2	Data penjualan Minum Rempah Indonesia (Januari-Desember 2024)	5
3	Model pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi	16
4	Kerangka pemikiran oprasional	21
5	Model persamaan struktural penelitian	26
6	Matrix IPMA	27
7	Hasil evaluasi model	41
8	IPMA variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian	59

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi, daftar menu dan harga produk MRI	71
2	Suasana Kedai MRI	71
3	Sosial media dan Website MRI	72
4	Dokumentasi	72