

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN *FROZEN FOOD* (STUDI KASUS DAPUR TEMBEM)

AISYAH KHOIRUNNISA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

- 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.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Konsumen *Frozen Food* (Studi Kasus Dapur Tembem)” 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 tesis ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Aisyah Khoirunnisa
K1501221101



RINGKASAN

AISYAH KHOIRUNNISA. Analisis Perilaku Pembelian Konsumen *Frozen Food* (Studi Kasus Dapur Tembem). Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR YULIANTI.

Industri *frozen food* di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan kemudahan akses melalui e-commerce. Namun, Dapur Tembem, sebuah UMKM yang memproduksi *frozen food*, menghadapi tantangan besar berupa penurunan jumlah pelanggan secara signifikan, yaitu sebesar 16,4% pada 2022 dan 53% pada 2023. Penurunan ini terjadi di tengah pasar *frozen food* yang secara keseluruhan menunjukkan tren pertumbuhan. Tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan dari banyak pesaing baru yang menawarkan harga lebih agresif, menurunnya kontribusi penjualan dari *reseller*, serta kurang optimalnya pengaruh ulasan daring (e-WOM) terhadap persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti *Brand Awareness*, *Perceived Price*, e-WOM, dan *Reseller* terhadap *Purchase Behaviour* konsumen Dapur Tembem, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan performa Dapur Tembem. Pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pelanggan Dapur Tembem, dengan fokus pada variabel-variabel yang relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Purchase Behaviour*. Variabel ini menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui kontribusi tidak langsung dari variabel lain seperti e-WOM, *Perceived Price*, dan *Reseller*. EWOM terbukti memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung terhadap *Purchase Behaviour* maupun melalui *Brand Trust*, yang menegaskan pentingnya ulasan daring yang positif, informatif, dan jujur. Sebaliknya, *Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Purchase Behaviour*, menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan kesadaran merek yang selama ini dilakukan belum cukup efektif.

Temuan baru dari penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat *Brand Trust* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, ulasan daring yang lebih berkualitas, serta peran *reseller* yang lebih aktif dalam membangun kepercayaan konsumen, menjadi elemen yang perlu dioptimalkan. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Brand Trust* juga signifikan, menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk sebagai cerminan dari kualitas yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Pertama, Dapur Tembem perlu fokus pada penguatan *Brand Trust* dengan memastikan kualitas produk yang konsisten, memberikan informasi transparan tentang bahan baku dan proses produksi, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Kedua,

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

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University



ulasan daring harus dimanfaatkan secara optimal, baik dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif maupun dengan menggunakan ulasan tersebut sebagai alat promosi. Ketiga, peran *reseller* perlu didukung melalui pelatihan, materi promosi yang efektif, dan peningkatan layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Terakhir, evaluasi terhadap strategi *Brand Awareness* harus dilakukan, terutama dengan memanfaatkan *platform* Instagram yang telah terbukti menjadi saluran utama konsumen mengenal produk Dapur Tembem. Dengan penerapan strategi-strategi ini, Dapur Tembem diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki performa penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar *frozen food* yang kompetitif.

Kata kunci: *Brand Trust, e-WOM, Perceived Price, Purchase Behaviour, Resellers*

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.



SUMMARY

AISYAH KHOIRUNNISA. *Consumer Purchase Behaviour Analysis of Frozen Food (Case Study of Dapur Tembem)*. Supervised by UJANG SUMARWAN, and LILIK NOOR YULIANTI.

@Hak cipta milik IPB University

The *frozen food* industry in Indonesia has been rapidly growing, driven by the increasingly practical lifestyle of society and the ease of access through e-commerce. However, Dapur Tembem, an SME specializing in *frozen food* production, faces significant challenges, including a substantial decline in customer numbers by 16.4% in 2022 and 53% in 2023. This decline occurs amidst a growing *frozen food* market overall. Additional challenges include intense competition from new entrants offering more aggressive pricing, declining sales contributions from *resellers*, and the suboptimal influence of *electronic electronic-of-mouth* (e-WOM) on consumer perceptions.

This study aims to analyze the influence of factors such as *Brand Awareness*, *Perceived Price*, e-WOM, and *Resellers* on the *Purchase Behaviour* of Dapur Tembem's customers, both directly and through *Brand Trust* as a mediating variable. Additionally, the study seeks to provide marketing strategy recommendations to enhance Dapur Tembem's performance. A quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) was applied in this research. Primary data were collected through an *online* questionnaire distributed to Dapur Tembem's customers, focusing on variables relevant to explaining consumer *purchase behaviour*.

The results indicate that *Brand Trust* has the most significant influence on *Purchase Behaviour*. This variable is a key factor affecting consumer *purchase* decisions, both directly and indirectly, through other variables such as e-WOM, *Perceived Price*, and *Resellers*. EWOM was found to have a significant influence on *Purchase Behaviour* both directly and through *Brand Trust*, emphasizing the importance of positive, informative, and honest *online* reviews. On the other hand, *Brand Awareness* did not show a significant effect on either *Brand Trust* or *Purchase Behaviour*, highlighting that current strategies to increase *brand awareness* have not been effective enough.

New findings from this study underscore the importance of strengthening *Brand Trust* to drive consumer *purchase* decisions. In this context, higher-quality *online* reviews and a more active role of *resellers* in building consumer *trust* are elements that need optimization. The significant influence of *Perceived Price* on *Brand Trust* also shows that consumers perceive the product *price* as a reflection of the quality offered.

The findings provide several managerial implications. First, Dapur Tembem should focus on strengthening *Brand Trust* by ensuring consistent product quality, providing transparent information about raw materials and production processes, and enhancing customer interactions. Second, *online* reviews should be leveraged optimally, both by encouraging customers to provide positive reviews and by using these reviews as promotional tools. Third, the role of *resellers* should be supported through training, effective promotional materials, and service improvements to strengthen consumer *trust*. Finally, the strategy to increase *Brand Awareness* should

be evaluated, particularly by maximizing the use *of* Instagram, which has proven to be the primary *channel* for consumers to discover Dapur Tembem's products. By implementing these strategies, Dapur Tembem is expected to improve customer loyalty, enhance sales performance, and strengthen its position in the competitive *frozen food* market.

Keywords: Brand Trust, e-WOM, Perceived Price, Purchase Behaviour, Resellers

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Perpustakaan 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.



@Hak cipta milik IPB University

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.

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.

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN *FROZEN FOOD* (STUDI KASUS DAPUR TEMBEM)

AISYAH KHOIRUNNISA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M.
- 2 Dr. Asep Taryana Sujana, S.T.P., M.M.

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.

Judul Tesis : Analisis Perilaku Pembelian Konsumen *Frozen Food* (Studi Kasus Dapur Tembem)
Nama : Aisyah Khoirunnisa
NIM : K1501221101

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.

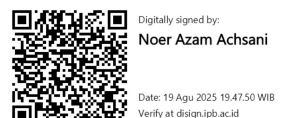
Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis :
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian: 30 Juni 2025

Tanggal Lulus:





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan September 2024 sampai bulan Juli 2025 ini ialah Perilaku Konsumen, dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Konsumen *Frozen Food* (Studi Kasus Dapur Tembem)”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc; dan Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A., yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Di samping itu penghargaan disampaikan penulis kepada moderator kolokium Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. dan moderator seminar hasil Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si., yang telah memberikan saran selama pelaksanaan seminar proposal dan semianr hasil. Terima Kasih juga diucapkan kepada penguji luar komisi Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M. dan Dr. Asep Taryana Sujana, S.T.P., M.M. Yang telah menguji, memberikan saran, dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis yang telah dibuat. Apresiasi juga diberikan kepada para konsumen dan *reseller* Dapur Tembem yang telah membantu berjalannya penelitian ini dengan partisipasinya dalam mengisi kuesioner dan ikut serta dalam menyebarkan kuesioner ke responden lainnya. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa selama pengerjaan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, Agustus 2025

Aisyah Khoirunnisa

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Perilaku Pembelian	7
2.2 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behaviour</i>)	8
2.3 <i>Brand Awareness</i>	9
2.4 <i>Perceived Price</i>	10
2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.6 <i>Channel Preference Theory</i>	13
2.7 <i>Brand Trust</i>	14
2.8 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Perilaku Pembelian	15
2.9 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Perilaku Pembelian	16
2.10 Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Perilaku Pembelian	17
2.11 Pengaruh <i>Reseller</i> terhadap Perilaku Pembelian	18
2.12 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	18
2.13 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.14 Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.15 Pengaruh <i>Reseller</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	20
2.16 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Perilaku Pembelian	21
2.17 Kerangka Pemikiran Konseptual	21
III METODE	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.3 Teknik Penentuan Sampel	23
3.4 Variabel Penelitian	24
3.5 Analisis Data	25
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	26
3.7 Teknik Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik Responden	29
4.2 Deskripsi Variabel	35
4.3 Pengujian <i>Outer Model</i>	39
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
4.5 Implikasi Manajerial	55
4.6 Keterbatasan Penelitian	57



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	70
	RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR TABEL

1	Jumlah kontribusi penjualan produk <i>frozen food</i> Dapur Tembem tahun 2020-2023	5
2	Definisi variabel penelitian dan indikator pernyataan	24
3	Karakteristik dasar responden	29
4	Distribusi Media Sosial Favorit	30
5	Alasan konsumen mengonsumsi produk <i>frozen food</i>	32
6	Alasan pemilihan <i>brand</i> Dapur Tembem	33
7	Hasil TTB variabel BA	35
8	Hasil TTB variabel PP	36
9	Hasil TTB variabel RS	36
10	Hasil TTB variabel EWOM	37
11	Hasil TTB variabel BT	38
12	Hasil TTB variabel PB	38
13	Hasil perhitungan <i>factor loadings</i>	39
14	Hasil perhitungan <i>construct reliability and validity</i>	41
15	Hasil pengujian <i>cross loadings</i>	42
16	Hasil <i>model fit summary</i>	44
17	Hasil <i>bootstrapping</i>	46
18	<i>Intervening variable</i>	51
19	Hasil perhitungan <i>r-square</i>	52
20	Hasil perhitungan <i>f-square</i>	53
21	<i>Marketing Mix 7P</i>	56

DAFTAR GAMBAR

1	Penjualan secara <i>online</i> industri makanan dan minuman di indonesia 2018-2022	2
2	Jumlah pelanggan Dapur Tembem periode 2020-2023	3
3	Kerangka pemikiran konseptual	22
4	Diagram SEM-PLS model penelitian	28
5	Diagram <i>bootstrapping</i> SEM-PLS	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	71
---	----------------------	----