

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER RUMAHAN TERAFILIASI GOFOOD DI JAKARTA

TAUFIK HIDAYAT



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
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.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta” 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, Juli 2025

Taufik Hidayat
H2501211064

- 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.

RINGKASAN

TAUFIK HIDAYAT. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH dan FURQON SYARIEF HIDAYATULLOH.

Guna meningkatkan pendapatan dan menaikkan kelas usaha dari UMKM kuliner rumahan yang umumnya masih tergolong Usaha Mikro maka perlu dilakukan sebuah penelitian yang menganalisis bauran pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM kuliner rumahan. Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian produk UMKM kuliner rumahan terafiliasi Gofood di Jakarta, mengingat banyak pelaku usaha mikro yang bergabung dengan *Gofood*, tetapi belum optimal dalam mengelola pasar digital tersebut. Penelitian meliputi empat hal yaitu menganalisis karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan implikasi manajerial yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 220 orang masyarakat berdomisili Jakarta. Masyarakat Jakarta tersebut merupakan pelanggan setia *Gofood* yang telah menggunakan aplikasi lebih dari satu tahun dan selalu memesan makanan/minuman/jajanan rumahan minimal sebulan sekali. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang mencakup tujuh variabel independen (7P) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian) serta berisi pertanyaan yang menggambarkan pengalaman konsumen terkait bauran pemasaran ketika mereka membeli produk kuliner dari berbagai UMKM rumahan yang tersedia di *Gofood*, kemudian data dianalisis menggunakan SEM PLS. Sementara itu, pelaksanaan penelitian dilakukan pada Maret hingga Desember 2023 meliputi pemilihan sampel dan pengumpulan data, sedangkan Januari hingga Juli 2025 dilakukan pengolahan dan presentasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7P bauran pemasaran positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen terkait produk UMKM kuliner yang terafiliasi *Gofood* dan variabel *Promotion* (Prom) memiliki pengaruh terbesar dibanding variabel lain. Tidak hanya itu, diperoleh nilai R-Squares sebesar 66% dan nilai Q-Squares sebesar 59% menunjukkan bahwa kemampuan variabel 7P mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen dan model pengukuran ini memiliki prediksi yang cukup baik.

Kata Kunci: gofood, SEM, strategi bauran pemasaran, UMKM rumahan.



SUMMARY

TAUFIK HIDAYAT. The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions of Home-based Culinary MSME Products Affiliated with Gofood in Jakarta. Supervised by MIMIN AMINAH and FURQON SYARIEF HIDAYATULLOH.

It is necessary to conduct a study that analyzes the marketing mix strategies of enhancing consumers' purchasing decisions in order to increase income and elevate the business scale of home-based culinary MSMEs, which are mostly categorized as micro enterprises. Considering that many micro-entrepreneurs have joined Gofood but have not yet maximized their presence in the digital marketplace, this study focuses on the purchasing decisions concerning to home-based culinary MSME products associated with Gofood in Jakarta. The study's four main objectives are to review consumer characteristics, investigate how consumers view the marketing mix, determine how elements of the marketing mix affect decisions to buy, and develop managerial recommendations to support those decisions.

Using a descriptive quantitative approach, this research was conducted in Jakarta by surveying 220 respondents living in Jakarta. They were people who have participated as Gofood users in Jakarta—those who had been using the app for more than a year and regularly made purchases for home-based meals, drinks, or snacks at least once a month—were included in the study. Consumer experiences with the marketing mix when making orders for various home-based culinary MSMEs on GoFood were recorded using an online questionnaire involving seven independent factors (7P) and one dependent variable (buy decision). Structural Equation Modeling using Partial Least Squares (SEM-PLS) was then used to examine the data. In addition, the study was conducted from 2023 to 2025 where choosing respondents and collecting data happened on March to December 2023, while the analyzing and presenting data done on January to July 2025.

The findings indicated that all seven of the marketing mix's components positively and significantly influenced customers' decisions to buy, with the promotion variable having the most influence. Furthermore, the model produced a Q-Square value of 59% and an R-Square value of 66%, indicating that the 7P marketing mix had a good predictive relevance and well explained consumer purchase decisions.

Keywords: gofood, home-based MSMEs, marketing mix strategy, SEM.



- 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 PRODUK UMKM KULINER RUMAHAN TERAFILIASI GOFOOD DI JAKARTA

TAUFIK HIDAYAT

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

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
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 Tesis:

1. Dr. Nuva, SP., M.Sc.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag.,M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta
Nama : Taufik Hidayat
NIM : H2501211064

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

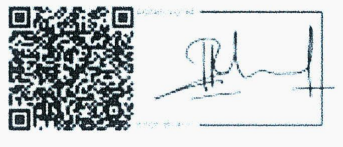


Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP. 197904222006041002



Tanggal Ujian
18 Juli 2025

Tanggal pengesahan: 31 JUL 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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karuania-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2023 sampai bulan Juli 2025 ini ialah bauran pemasaran dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M., Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag.M.Pd.I., dan Prof. Musa Hubeis, M.S., Dipl.Ing., DEA (Alm) selaku komisi pembimbing yang telah memberikan arahan, perhatian, saran, dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Dr. Nuva, S.P.,M.Sc. selaku tim penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam kelengkapan tesis yang lebih baik lagi.
3. Mas Yusuf selaku tenaga kependidikan program studi Magister Ilmu Manajemen yang senantiasa memberi layanan akademik yang sepenuh hati sehingga penulis mampu menyusun penelitian ini.
4. Para responden penelitian yang telah berkontribusi besar dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga atas doa dan dukungan sehingga penulis mampu berada di kondisi saat ini.

Semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pihak yang membutuhkan dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Taufik Hidayat



@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.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Usaha Mikro, kecil dan Menengah	5
2.2 <i>Gofood</i>	5
2.3 Strategi Bauran Pemasaran (7P)	6
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	8
2.5 SEM PLS	9
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Pemikiran	13
III. METODE	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Penentuan Sampel	19
3.5 Metode Pengambilan Sampel	20
3.6 Metode Analisis Data	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Konsumen	22
4.2 Persepsi Konsumen Terkait Bauran Pemasaran Produk UMKM Kuliner Rumahan	24
4.3 Hasil Uji SEM	29
4.4 Implikasi Manajerial	39
V. SIMPULAN DAN SARAN	41
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP	51



DAFTAR TABEL

1. Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan usaha Besar (UB) Tahun 2017-2019	1
2. Variabel dan indikator penelitian	15
3. Demografis konsumen	22
4. Perilaku berbelanja konsumen	23
5. Pengujian validitas berdasarkan <i>average variance extracted</i> (AVE)	30
6. Pengujian validitas diskriminan: <i>cross loading</i>	31
7. Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai <i>composite reliability</i> (CR)	32
8. Pengujian reliabilitas berdasarkan <i>cronbach's alpha</i> (CA)	32
9. Uji <i>path coefficient</i> & signifikansi pengaruh	34

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka pemikiran konseptual	14
2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk UMKM kuliner rumahan di <i>Gofood</i>	25
3. Pengujian validitas berdasarkan <i>outer loading</i>	29