

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN KOPI SECARA *ONLINE* MELALUI *GO-FOOD* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi Episode 24)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Agribisnis
Untuk Menyusun Skripsi



Oleh :

IFTITAN MURUAH

NPM : 19024010093

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN KOPI SECARA *ONLINE* MELALUI *GO-FOOD* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Bell Kopi Episode 24)**

Oleh :

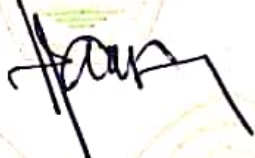
IFTITAN MURUAH
NPM : 19024010093

Telah diterima pada

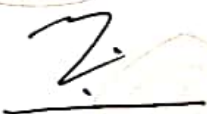
Juni 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP 20119660830250

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP 19620712 199103 2001

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN KOPI SECARA *ONLINE* MELALUI *GO-FOOD* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Bell Kopi Episode 24)**

Oleh :

IFTITAN MURUAH
NPM : 19024010093

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur"

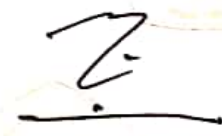
16 Juni 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP 20119660830250

Pembimbing Utama

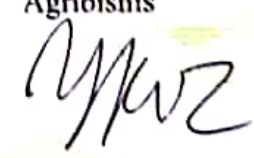

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP
NIP 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-food dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi Episode 24). menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Iftitan Muruah

19024010093

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-NYA sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara Online Melalui Go-food dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi Episode 24)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pertanian pada program Strata-1 di jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik, saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan semua proses yang ada dalam pengerjaan skripsi. Serta tak lupa, dosen pembimbing pendamping Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP yang telah memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan semua proses yang ada dalam pengerjaan skripsi. Selanjutnya, ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penulisan skripsi, yakni :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP Selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Jurusan

Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur.

4. Seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh dalam menyusun proposal skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh rekan se-bimbingan yang telah memberikan support, saran, dan motivasi untuk menyelesaikan proposal skripsi.
6. Nanda defi anita dan Ariyanda yang setia menemani dan memberikan support nya dari awal penyusunan proposal skripsi, penelitian, hingga penulisan skripsi.
7. Serta seluruh teman – teman penulis yang memberikan support untuk menyelesaikan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Surabaya, Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Peningkatan produksi, konsumsi serta budaya minum kopi yang melekat di Indonesia menyebabkan pertumbuhan coffee shop semakin pesat. Para pengusaha diuntut untuk berinovasi supaya dapat menarik minat beli konsumen. Perkembangan pengguna internet yang pesat dan pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 88,1%. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penjualan secara online melalui online food delivery. Harga, promosi dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berpotensi Memengaruhi minat beli minuman kopi melalui online food delivery. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi melalui layanan online food delivery dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 155 responden yang diambil menggunakan teknik incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($p < 0.001$) dan minat beli ($p < 0.001$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($p < 0.001$) dan minat beli ($p = 0,001$). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p < 0.001$). Harga melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p = 0.020$). Promosi melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($p = 0.026$).

Kata kunci : Harga, Kepercayaan, Minat beli, Online food delivery, Promosi.

ABSTRACT

The increase in production, consumption, and culture of drinking coffee inherent in Indonesia has caused to the rapid growth of coffee shops. Entrepreneurs are required to innovate in order to attract consumers' buying interest. The rapid development of internet users and e-commerce users in Indonesia has reached 88.1%. Innovation that can be done is to make online sales through online food delivery. Price, promotion, and trust are factors that have the potential to influence the purchase intention to buy coffee through online food delivery. This study aims to analyze the effect of price promotion, and trust on the purchase intention in buying coffee drinks at Beli Kopi through online food delivery services with trust as a mediation variable. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). Primary data were collected through questionnaires and interviews with a sample of 155 respondents taken using incidental sampling technique. The results showed that price has a positive and significant effect on trust ($p < 0.001$) and purchase intention ($p < 0.001$). Promotion has a positive and significant effect on trust ($p < 0.001$) and purchase intention ($p = 0.001$). Trust has a positive and significant effect on purchase intention. ($p < 0.001$). Price through trust has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.020$). Promotion through trust has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.026$)

Keywords: Price, Trust, Purchase Intention, Online food delivery, Promotion.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Minat Beli.....	19
2.2.2. Harga.....	23
2.2.3 Promosi.....	27
2.2.4 Kepercayaan Konsumen.....	31
2.2.5 <i>Online Food Delivery</i>	34
2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	35
III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	38
3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	38
3.4 Metode Pengumpulan data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.6.1 Definisi Operasional.....	53
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Profil Perusahaan.....	57
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.3 Sistem Pembelian Minuman Kopi di Beli Kopi Melalui Go-food..	59
4.4 Gambaran Umum Responden.....	63
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	66
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan.....	67
4.4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap <i>Online Food Delivery (Go-Food)</i>	68
4.4.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penggunaan Terhadap <i>Go-food</i>	68
4.4.8 Tingkat Intensitas Penggunaan <i>Go-food</i> Dalam Sebulan.....	69
4.4.9 Intensitas Pembelian Minuman Kopi di Beli Kopi.....	69
4.4.10 Varian Minuman Kopi di Beli Kopi yang Paling Sering di Beli Responden.....	70

4.5	Statistik Deskriptif.....	71
4.6	Identifikasi Indikator yang Memengaruhi Variabel.....	72
4.7	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.7.1	Validitas <i>konvergen</i>	74
4.7.2	Validitas <i>diskriminan</i>	75
4.7.3	<i>Reliability</i>	76
4.8	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.8.1	<i>R-Square</i>	77
4.8.2	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	78
4.8.4	<i>Path Coefficients</i>	79
4.8.5	<i>Model Fit</i>	80
4.9	Uji Hipotesis.....	81
4.10	Uji Mediasi.....	81
4.11	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.11.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan.....	83
4.11.2	Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan.....	84
4.11.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	85
4.11.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	86
4.11.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	87
4.11.6	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan.....	88
4.11.7	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan.....	89
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3. 1	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	52
3. 2	Indikator dan Skala Pengukuran variabel Penelitian.....	56
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	67
4. 6	Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap <i>Go-food</i>	68
4. 7	Gambaran Umum Responden Terhadap Penggunaan <i>Go-food</i>	68
4. 8	Intensitas Penggunaan <i>Go-food</i> Oleh Responden.....	69
4. 9	Intensitas Pembelian Minuman Kopi di Beli Kopi Oleh Responden..	69
4. 10	Varian Minuman Kopi di Beli Kopi yang di Beli Responden.....	70
4. 11	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	71
4. 12	Indikator yang Memengaruhi Variabel.....	72
4. 13	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	74
4. 14	Nilai Loading Konstruks Laten Ke Indikatornya.....	75
4. 15	Hasil Nilai Akar AVE.....	76
4. 16	Hasil Uji Reliabilty.....	77
4. 17	Nilai <i>R-Square</i>	78
4. 18	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	78
4. 19	Nilai <i>Q-Squared</i>	79
4. 20	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	79

4. 21 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	80
4. 22 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4. 23 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	82
4. 24 Hasil Uji Mediasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1. 1	Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia.....	1
2. 1	<i>Online Food Delivery</i> yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia....	35
2. 2	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
3. 1	<i>Inner Model</i> Penelitian.....	43
3. 2	<i>Model Reflektif</i> Variabel Harga dengan Indikatornya.....	44
3. 3	<i>Model Reflektif</i> Variabel Promosi dengan Indikatornya.....	45
3. 4	<i>Model Reflektif</i> Variabel Kepercayaan dengan Indikatornya.....	45
3. 5	<i>Model Reflektif</i> Variabel Minat Beli dengan Indikator.....	46
3. 6	Diagram Jalur Penelitian.....	47
4. 1	Struktur Organisasi Perusahaan Beli Kopi.....	58
4. 2	Alur Sistem Pembelian <i>Online</i> Minuman Kopi.....	59
4. 3	Sistem Pembelian Dari Pihak <i>Store</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian.....	99
2	Indicator loadings dan cross loading.....	108
3	Latent variabel coefficient.....	108
4	Indirect effect dan total effect.....	109
5	Path coefficient dan P-Value.....	109
6	Block variance inflaction factors.....	110
7	Model fit.....	110
8	Hasil model penelitian.....	110
9	Correlaction among square roots AVE.....	111
10	Menu beli kopi.....	111
11	Salah satu bentuk promosi Beli Kopi.....	111
12	Responden penelitian.....	112
13	Sistem Pembelian dari Outlet.....	113
14	Tabulasi data penelitian.....	114