

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI OI KAFE SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

**FIKRI RIZKI ABDILAH**  
NPM : 18024010130

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI OI KAFE SURABAYA**


Oleh:


**Fikri Rizki Abdilah**  
NPM : 18024010130

Telah disetujui oleh :


**Pembimbing Pendamping**

**Pembimbing Utama**

  
**Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si**  
NIP. 20219920812235

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

Mengetahui,  
**Koordinator Program Studi Agribisnis**

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.**  
NIP. 19620712 199103 2001



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI OI KAFE SURABAYA**

Oleh :

**Fikri Rizki Abdilah**  
18024010130

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada hari Senin tanggal 15 Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


  
**Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si**  
NIP. 20219920812235

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Wanti Mindari, MP**  
NIP. 19631208 199003 2001

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP**  
NIP. 19620712 199103 2001



## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2022 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarism, maka saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI OI KAFE SURABAYA”** menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarism. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 18 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Fikri Rizki Abdilah  
18024010130

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Oi Kafe Surabaya”. Skripsi ini diajukan untuk penelitian guna menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingannya selama ini kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Orangtua penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kesabarannya selama ini.
6. Sahabat-sahabat yang saya cintai atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada saya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna. Oleh karena itu penulisan Skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI OI KAFE SURABAYA  
*THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASE INTENTION AT OI KAFE SURABAYA***

**Fikri Rizki Abdilah<sup>1</sup>, Sri Tjondro Winarno<sup>2</sup>, Prasmita Dian Wijayati<sup>3</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk di Oi Kafe dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk di Oi Kafe. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan pendekatan WarpPLS. Penggunaan metode PLS sebagai teknik analisa memiliki kelebihan sampel yang digunakan tidak harus besar dan dapat digunakan dalam mengembangkan suatu teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Oi Kafe. Konten Instagram Oi Kafe yang diberikan bersifat informatif. Konsumen merasa tertarik pada konten dengan desain dan tampilan yang menarik pada Instagram Oi Kafe. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Oi Kafe. Konsumen merasa tertarik dalam melakukan pembelian dengan kemasan menarik yang ditawarkan yang membuat daya tahan produk kopi menjadi meningkat.

**Kata kunci:** pemasaran digital, kualitas produk, minat beli

**ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing the effect of digital marketing on product purchase intention at Oi Kafe and to analyze the effect of product quality on product purchase intention at Oi Kafe. The data analysis used in this study used SEM-PLS analysis with the WarpPLS approach. The use of the PLS method as an analysis technique has the advantage that the sample used does not have to be large and can be used in developing a theory. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention at Oi Kafe. The Oi Kafe Instagram content provided is informative. Consumers feel attracted to content with an attractive design and appearance on Oi Kafe's Instagram. Product quality has a positive and significant effect on buying interest in Oi Kafe. Consumers feel interested in making purchases with the attractive packaging offered which increases the durability of coffee products.*

**Keywords :** *digital marketing, product quality, purchase interest*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Kopi.....	17
2.2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	21



2.2.3	Kualitas Produk.....	24
2.2.4	Minat Beli .....	26
2.3	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	29
2.3.1	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.2	Hipotesis Penelitian .....	30
III.	METODE PENELITIAN.....	32
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.2	Penentuan Sampel .....	32
3.3	Pengumpulan Data .....	34
3.3.1	Pengumpulan Data Primer .....	34
3.3.2	Pengumpulan Data Sekunder .....	36
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.5	Analisis Data .....	37
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	39
3.5.3	SEM PLS .....	39
3.5.4	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	40
3.5.5	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	42
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.2	Karakteristik Responden .....	48



4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
4.2.6 Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Dibeli.....	53
4.3 Hasil Uji Analisis Data .....	54
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
4.4 Pembahasan .....	61
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	61
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	65
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	75



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Data Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1. 2	Jumlah <i>Follower Instagram Coffee Shop</i> di Surabaya.....	5
1. 3	Data Penjualan Oi Kafe Tahun 2022 .....	6
3.1	Skala Pengukuran.....	35
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
4.1	Daftar Harga Produk Kopi Oi Kafe .....	47
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
4.7	Responden Berdasarkan Varian Produk Oi Kafe Yang Dibeli .....	53
4.8	Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	55
4.9	Hasil Pengujian Validitas Diskriminasi Nilai Kuadrat AVE .....	56
4.10	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	57
4.11	<i>Goodness of Fit</i> .....	59
4.12	Uji Hipotesis .....	61
4.13	Hasil <i>Path Coefficient</i> Indikator Digital Marketing.....	62
4.14	Alasan Pelanggan Tertarik Dengan Konten Instagram Oi Kafe ....	63
4.15	Hasil <i>Path Coefficient</i> Indikator Kualitas Produk.....	65
4.16	Alasan Konsumen Menjadikan Oi Kafe Sebagai Pilihan .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Ulasan Oi Kafe di Go-Food .....	5
2. 1	Kerangka Pemikiran.....	30
3. 1	Diagram Jalur Partial Least Square.....	44
4. 1	Konstruksi Diagram Jalur .....	54
4. 2	Hasil Output Model WarpPLS 8.0.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	75
2	Jawaban Responden .....	80
3	Hasil Uji Analisis Data Menggunakan WarpPLS 8.0.....	84