PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI SECARA *ONLINE GRAB-FOOD* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :
ANNISA RIZKI NABILA
NPM : 20024010041

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI SECARA *ONLINE GRAB-FOOD* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis

Oleh :
ANNISA RIZKI NABILA
NPM : 20024010041

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI SECARA *ONLINE GRAB-FOOD* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)

Oleh :

ANNISA RIZKI NABILA

NPM : 20024010041

Telah diterima pada tanggal
9 November 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM	**Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si.**
NIP. 19590211 198903 1001	NIP. 19920812 202406 2001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Agribisnis

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI SECARA *ONLINE GRAB-FOOD* (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)

Oleh:

ANNISA RIZKI NABILA

NPM : 20024010041

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada hari 9 November 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM	**Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si.**
NIP. 19590211 198903 1001	NIP. 19920812 202406 2001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian	Koordinator Program Studi Agribisnis
Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.	**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP.**
NIP. 19631208 199003 2 001	NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: ANNISA RIZKI NABILA
NPM	: 20024010041
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: AGRIBISNIS
Fakultas	: PERTANIAN

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, November 2026
Yang membuat pernyataan



Annisa Rizki Nabila
NPM : 20024010041

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI SECARA ONLINE GRAB-FOOD (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI DI TOMORO COFFEE, RUNGKUT MADYA SURABAYA)

THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON ONLINE COFFEE PURCHASE INTEREST VIA GRAB-FOOD (A Case Study of Coffee Consumers at Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)

Annisa Rizki Nabila, Sri Tjondro Winarno, Prasmita Dian Wijayati

ABSTRAK

Perkembangan layanan pesan-antar makanan secara online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi melalui platform digital seperti Grab-Food. Dalam kondisi tersebut, harga dan promosi menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kopi secara online melalui Grab-Food pada konsumen Tomoro Coffee di Rungkut Madya, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 50 responden yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online dan offline, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software WarpPLS. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta evaluasi model struktural melalui nilai R^2, VIF, Q^2, koefisien jalur, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,485 dan $p < 0,001$. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dan $p < 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,2% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, harga dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi secara online melalui Grab-Food pada konsumen Tomoro Coffee di Rungkut Madya, Surabaya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Grab-Food, Tomoro Coffee, PLS-SEM

ABSTRACT

The growth of online food delivery services has made it easier for consumers to purchase coffee products via digital platforms such as Grab-Food. In this context, price and promotion are factors that can influence consumer purchase intention. This study aims to analyze the impact of price and promotion on the intention to

purchase coffee online via Grab-Food among Tomoro Coffee consumers in Rungkut Madya, Surabaya. A quantitative approach was employed, involving 50 respondents selected through incidental sampling. Data were collected via online and offline questionnaires and subsequently analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with WarpPLS software. Model evaluation involved testing for convergent validity, discriminant validity, and reliability, as well as evaluating the structural model through R^2, VIF, and Q^2 values, path coefficients, and hypothesis testing. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.485 ($p < 0.001$). Promotion also has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.392 ($p < 0.001$). An R^2 value of 0.612 indicates that price and promotion collectively explain 61.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 38.8% is explained by factors outside the research model. Thus, price and promotion are variables that significantly influence the intention to purchase coffee online via Grab-Food among Tomoro Coffee consumers in Rungkut Madya, Surabaya.

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Intention, Grab-Food, Tomoro Coffee, PLS-SEM*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi secara Online Grab-Food (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya)".

Skripsi ini disusun sedemikian rupa untuk melakukan penelitian terkait pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kopi secara online. Penyusunan skripsi ini didasari dengan fenomena-fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat yaitu maraknya penggunaan aplikasi pembelian secara online menggunakan olah data primer. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno., MM. Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi banyak bimbingan dan arahan dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberi banyak arahan dan saran dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
6. Pihak Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk dijadikan lokasi penelitian.
7. Orang tua penulis terutama mama serta keluarga yang selalu memberi dukungan dalam bentuk apapun dan mendoakan penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Teman teman seperjuangan semasa kuliah, Rudi, Salsa, Talita, Nata,, Zia, dan Hania serta teman-teman lainnya yang telah banyak membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan pertimbangan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, November 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERSETUJUAN..... iv

SURAT PERNYATAAN v

ABSTRAK vi

ABSTRACT..... vi

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian..... 10

II. TINJAUAN PUSTAKA..... 11

2.1 Penelitian Terdahulu 11

2.2 Landasan Teori..... 19

2.2.1 Minat Beli 20

2.2.2 Pengertian Harga..... 22

2.2.3 Promosi 25

2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis..... 29

III. METODE PENELITIAN 31

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 31

3.2 Metode Penentuan Lokasi 31

3.3 Metode Penetuan Sampel dan Jumlah Sampel 31

3.4 Metode Pengumpulan Data 33

3.5 Metode Analisis Data 33

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 45

3.6.1 Definisi Operasional 45

3.6.2 Pengukuran Variabel 47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 49

4.1 Profil Perusahaan 49

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan 50

4.3 Sistem Pembelian Minuman Kopi di Tomoro Coffee Melalui *Grab-food* 51

4.4 Gambaran Umum Responden 55

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan 58

4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan 58

4.4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap *Online Food Delivery (Grab-food)* 59

4.4.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penggunaan Terhadap *Grab-food* 60

4.4.8 Tingkat Intensitas Penggunaan *Grab-food* dalam Sebulan 61

4.4.9 Intensitas Pembelian Minuman Kopi di Tomoro Coffee 62

4.4.10 Varian Minuman Kopi di Tomoro Coffee yang Paling Sering dibeli Responden 62

4.5 Statistik Deskriptif..... 63

4.6 Identifikasi Indikator yang Paling Memengaruhi Variabel..... 66

4.7 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)..... 67

4.7.1 Validitas Konvergen..... 68

4.7.2 Validitas Diskriminan 69

4.7.3 *Reliability*..... 70

4.8 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 71

4.8.1 *R-Square* 72

4.8.2 *Variance Inflation Factor* (VIF) 73

4.8.3 *Cross-Validity Redundancy (Q-Square)*..... 74

4.8.4 *Path Coefficients*..... 74

4.8.5 Model Fit 75

4.9 Uji Hipotesis..... 77

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian..... 78

4.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kopi..... 78

4.10.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Kopi..... 80

V. KESIMPULAN DAN SARAN..... 83

5.1 Kesimpulan..... 83

5.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA..... 92

LAMPIRAN..... 95

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Perbedaan Harga *Store* dan *Onlin*e di Tomoro Coffee	7
3.1	*Model Fit and Quality Indices*.....	44
3.2	Skala Penelitian	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	58
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	59
4.6	Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap *Grab-food*.....	60
4.7	Gambaran Umum Responden Terhadap Penggunaan *Grab-food* ...	60
4.8	Intensitas Penggunaan *Grab-food* Oleh Responden	61
4.9	Intensitas Pembelian Minuman Kopi di Tomoro Coffee	62
4.10	Varian Minuman Kopi di Tomoro Coffee yang dibeli Responden.	63
4.11	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	64
4.12	Indikator yang Memengaruhi Variabel	66
4.13	Hasil Pengujian Validitas Konvergen	68
4.14	Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Korelasi Akar AVE.....	69
4.15	Hasil Uji *Reliabilty*.....	71
4.16	Hasil Nilai *R-Square*	72
4.17	Hasil Nilai VIF	73

4.18 Hasil Nilai *Q-Square* 74

4.19 Hasil Uji *Path Coefficients* 75

4.20 Hasil Pengujian Model Fit 76

4.21 Hasil Uji Hipotesis 77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia.....	1
1.2	Perbedaan Promo Store dan Online di Tomoro Coffee.....	8
2.1	Kerangka Pemikiran	30
3.1	*Inner Model* Penelitian	36
3.2	Model Reflektif Variabel Harga dengan Indikatornya.....	37
3.3	Model Reflektif Variabel Promosi dengan Indikatornya	37
3.4	Model Reflektif Variabel Minat Beli dengan Indikatornya	37
3.5	Diagram Jalur Penelitian	39
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Tomoro Coffee.....	50
4.2	Alur Sistem Pembelian Online Minuman Kopi	51
4.3	Sistem Pembelian Dari Pihak Store Tomoro Coffee.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian	95
2.	Indikator *Loadings* dan *Cross Loading*	101
3.	*Latent Variabel Coefficients*	101
4.	Model Fit	102
5.	Hasil Model Penelitian	102
6.	*Correlaction Among Square Roots* AVE	103
7.	Menu Tomoro Coffee	103
8.	Bentuk Promosi Tomoro Coffee	105
9.	Responden Penelitian	107
10.	Tabulasi Data Penelitian	109