V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kopi secara *online* melalui *Grab-food* pada konsumen Tomoro Coffee, Rungkut Madya, Surabaya, yang telah dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* WarpPLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pembelian minuman kopi Tomoro Coffee secara *online* melalui *Grab-food* dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *Grab-food* sebagai media pemesanan dan pengantaran produk kepada konsumen. Proses pembelian dimulai dari konsumen membuka aplikasi *Grab-food*, mencari Tomoro Coffee, memilih menu minuman yang diinginkan, menentukan jumlah pesanan, memanfaatkan promosi yang tersedia apabila memenuhi persyaratan, memeriksa rincian biaya, kemudian menyelesaikan pembayaran melalui metode yang disediakan. Setelah pesanan diterima oleh pihak gerai, minuman disiapkan sesuai pesanan dan diserahkan kepada pengemudi untuk diantarkan kepada konsumen. Sistem pembelian tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke gerai. Namun, dalam melakukan pembelian melalui *Grab-food,* konsumen juga perlu mempertimbangkan harga produk, biaya pengantaran, serta ketersediaan promosi karena keseluruhan komponen tersebut dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum menyelesaikan transaksi.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi Tomoro Coffee melalui *Grab-food.* Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,485 dengan P-Value < 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kopi Tomoro Coffee melalui *Grab-food.* Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen menilai kesesuaian antara jumlah uang yang harus dibayarkan dengan produk dan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, indikator referensi harga memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada variabel harga, yaitu sebesar 0,885. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembandingan harga menjadi aspek yang kuat dalam merepresentasikan persepsi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk perlu diperhatikan oleh Tomoro Coffee dalam mempertahankan minat beli konsumen melalui layanan pesan-antar *online.*
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi Tomoro Coffee melalui *Grab-food***.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dengan P-Value < 0,001, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kopi melalui *Grab-food*. Promosi, seperti potongan harga, *voucher,* penawaran gratis ongkos kirim, dan paket *bundling,* dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pada variabel promosi, indikator promosi penjualan memiliki nilai *loading factor*

tertinggi sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan variabel promosi pada model penelitian. Dengan demikian, promosi perlu tetap dikembangkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui penawaran yang relevan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

4. Harga dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi harga menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan promosi**.** Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur harga sebesar 0,485, yang lebih besar daripada koefisien jalur promosi sebesar 0,392. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, harga memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan minat beli konsumen dibandingkan promosi. Kondisi ini dapat dipahami karena konsumen yang melakukan pembelian melalui *Grab-food* perlu mempertimbangkan total pengeluaran untuk memperoleh produk, termasuk harga minuman dan biaya pengantaran. Promosi dapat meningkatkan daya tarik penawaran, tetapi manfaatnya tetap dipertimbangkan berdasarkan harga akhir yang harus dibayarkan. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,2% variasi minat beli konsumen, sedangkan 38,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, pengelolaan harga yang kompetitif dan wajar perlu menjadi salah satu prioritas strategi pemasaran Tomoro Coffee, dengan tetap didukung oleh program promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, harga dan promosi sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hasil penelitian ini, koefisien jalur harga lebih besar daripada koefisien jalur promosi, sehingga harga menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan minat beli dibandingkan promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kopi secara *online* melalui *Grab-food* pada konsumen Tomoro Coffee, Rungkut Madya, Surabaya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Tomoro Coffee
    a. Mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen

        Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki hubungan yang lebih kuat dengan minat beli dibandingkan promosi. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan perbandingan harga dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh *coffee shop* lain di sekitar Rungkut Madya, Surabaya, agar tetap mampu bersaing tanpa mengabaikan kualitas produk. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi perbedaan harga antara pembelian langsung di gerai dan pembelian melalui *Grab-food.* Apabila terdapat perbedaan harga, informasi tersebut perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat memahami harga yang

berlaku pada masing-masing saluran pembelian. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kewajaran harga dan mempertahankan minat beli melalui *Grab-food.*

b. Memperhatikan referensi harga dan total biaya yang dibayarkan konsumen

Indikator referensi harga memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada variabel harga, yaitu sebesar 0,885. Berdasarkan temuan tersebut, Tomoro Coffee disarankan untuk memperhatikan cara konsumen membandingkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Perusahaan dapat melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga produk sejenis, ukuran minuman, kualitas produk, serta kemampuan beli konsumen. Dalam penjualan melalui *Grab-food,* perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana harga produk dan penawaran yang tersedia memengaruhi total pembayaran konsumen. Meskipun biaya pengantaran dan ketentuan layanan dapat berada di luar kendali langsung gerai, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi harga dan promosi yang tersedia agar penawaran produknya tetap menarik. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengeluaran yang diperlukan sebelum menyelesaikan transaksi.

c. Mengembangkan promosi penjualan yang menarik dan tepat sasaran

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392. Oleh karena itu, Tomoro Coffee disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan promosi

penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti paket *bundling,* potongan harga pada menu tertentu, *voucher,* dan program promosi pada waktu-waktu tertentu. Saran ini juga didukung oleh hasil pengujian indikator promosi, yaitu promosi penjualan yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,918. Perusahaan dapat mengevaluasi jenis promosi yang paling relevan dengan karakteristik konsumen serta memperhatikan ketentuan penggunaan promosi agar mudah dipahami. Informasi mengenai periode promosi, produk yang termasuk dalam penawaran, dan persyaratan penggunaan voucher sebaiknya disampaikan secara jelas melalui *Grab-food.* Dengan demikian, promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk melanjutkan proses pemesanan.

d. Mengintegrasikan strategi harga dan promosi

Meskipun harga memiliki hubungan yang lebih kuat dengan minat beli dibandingkan promosi, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, Tomoro Coffee sebaiknya tidak hanya berfokus pada penurunan harga atau pemberian potongan harga, tetapi juga mengintegrasikan strategi harga dan promosi secara seimbang. Perusahaan dapat menawarkan paket *bundling* dengan harga yang memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan tanpa harus mengandalkan potongan harga yang terlalu besar. Strategi ini dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus mempertahankan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga. Evaluasi terhadap efektivitas setiap program

promosi juga perlu dilakukan secara berkala dengan memperhatikan respons konsumen, penggunaan *voucher,* dan perkembangan minat pembelian melalui *Grab-food.* Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e. Meningkatkan minat pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk

Upaya meningkatkan minat beli sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk mendorong transaksi pertama, tetapi juga untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam jangka panjang. Tomoro Coffee disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas minuman, ketepatan penyiapan pesanan, dan kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan pada aplikasi. Perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian sebagai bahan evaluasi terhadap produk dan layanan. Langkah tersebut relevan karena minat referensial dalam hasil statistik deskriptif memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan beberapa dimensi minat beli lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen agar mereka tidak hanya berminat membeli, tetapi juga memiliki alasan untuk merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Dengan menggabungkan harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan pengalaman pembelian yang baik, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan minat beli konsumen melalui *Grab-food.*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Memperluas jumlah dan karakteristik responden

      Penelitian ini melibatkan 50 responden dengan teknik incidental sampling yang berfokus pada konsumen Tomoro Coffee di Rungkut Madya, Surabaya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan melibatkan kelompok konsumen dengan karakteristik yang lebih beragam, baik berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, maupun intensitas penggunaan layanan *Grab-food.* Penelitian juga dapat dilakukan pada beberapa gerai Tomoro Coffee atau lokasi yang berbeda agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli kopi secara *online.*

   b. Menambahkan variabel penelitian di luar harga dan promosi

      Nilai *R-Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan 61,2% variasi minat beli dalam model penelitian, sedangkan 38,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan pelanggan atau *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, dan biaya pengantaran. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada layanan pesan-antar makanan secara *online.*

c. Mengembangkan penelitian dengan membandingkan saluran pembelian

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan membandingkan minat beli konsumen melalui pembelian langsung di gerai dan pembelian melalui *Grab-food.* Perbandingan tersebut dapat membantu menjelaskan apakah perbedaan harga, ketersediaan promosi, biaya pengantaran, dan kemudahan pembelian berkaitan dengan perbedaan minat beli pada kedua saluran tersebut. Selain itu, penelitian dapat membandingkan konsumen Tomoro Coffee dengan konsumen coffee shop lain di sekitar Rungkut Madya, Surabaya, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai persaingan harga dan promosi dalam industri *coffee shop.* Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran di bidang agribisnis, khususnya pemasaran produk minuman melalui platform digital.