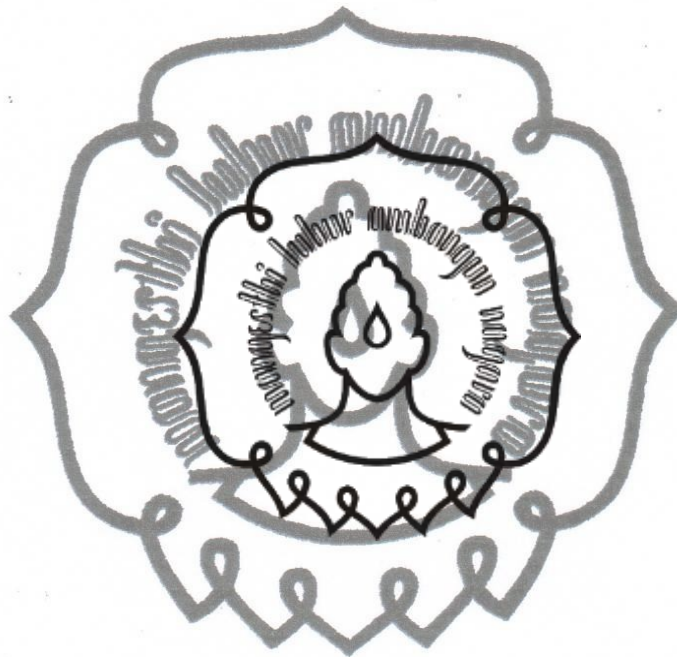


**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI  
DENGAN KONSEP *GRAB AND GO*: PENGEMBANGAN DARI *THEORY  
OF REASONED ACTION***

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Faiq Rakha Agentha**

**H0815040**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2019**

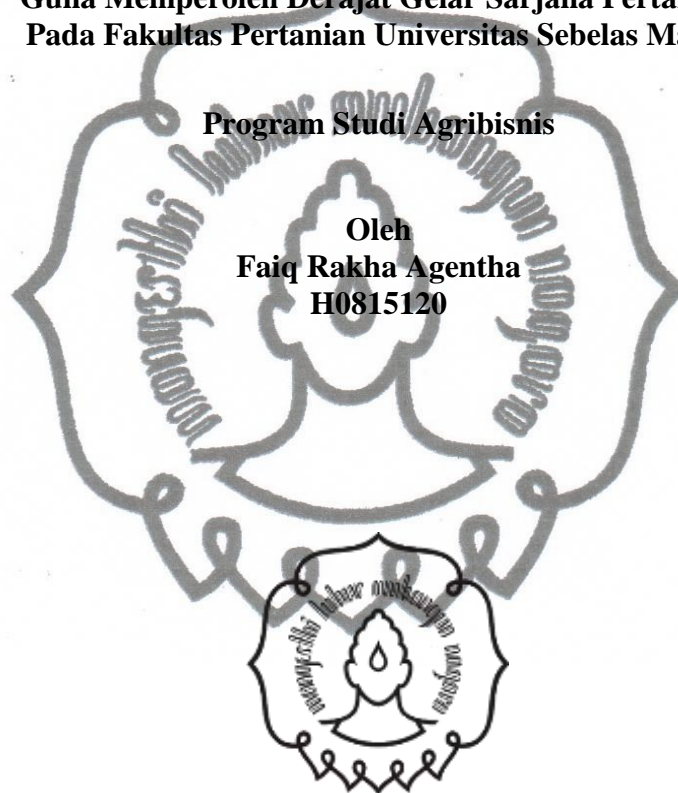
**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI  
DENGAN KONSEP *GRAB AND GO*: PENGEMBANGAN DARI *THEORY  
OF REASONED ACTION***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Derajat Gelar Sarjana Pertanian  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Program Studi Agribisnis**

**Oleh  
Faiq Rakha Agentha  
H0815120**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2019**

**NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI  
DENGAN KONSEP *GRAB AND GO*: PENGEMBANGAN DARI *THEORY  
OF REASONED ACTION***

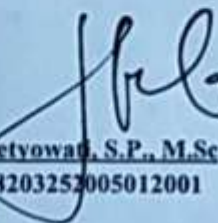
**Yang diajukan dan disusun oleh**

**Faiq Rakha Agentha  
H0815040**

**Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
Pada tanggal : 11 September 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji**

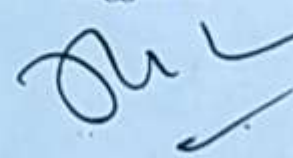
**Ketua**

  
**Nuning Setyowati, S.P., M.Sc**  
**NIP. 108203252005012001**

**Anggota I**

  
**Isti Khorah, S.P., M.Si**  
**NIP. 198712302014042001**


**Anggota II**

  
**Dr. Ir. Heru Irianto, M.M.**  
**NIP. 196305141992021001**

**Surakarta,**

**Mengetahui,  
Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Pertanian  
Dekan**



  
**Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si.**  
**NIP. 196806101995031003**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Niat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi dengan Konsep *Grab and Go*: Pengembangan Dari *Theory Of Reasoned Action* sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian UNS beserta jajaran.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti M.S. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS beserta jajaran.
3. Ibu Dr. Umi Barokah., S.P., M.P. selaku ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS.
4. Ibu Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing utama, serta Pembimbing Akademik yang selama hampir 4 tahun kebersamaan perjalanan penulis di Fakultas Pertanian, terimakasih atas segala bimbingan, masukan, arahan dan motivasi yang diberikan.
5. Ibu Isti Khomah, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang juga telah memberikan bimbingan, masukan, arahan serta motivasi-motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Heru Irianto., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan serta arahan dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Pertanian yang sudah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama ini.
8. Staf karyawan Fakultas Pertanian yang senantiasa membantu administrasi selama kurang lebih 4 tahun ini.

9. Bapak Muchtar Rowi, Ibu Kusweni dan Saudari Afanina Meithasari yang selalu memberikan yang terbaik untuk penulis. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian.
10. Sahabat-sahabatku dari Warkop Baba dan Tega Crew yang sudah memberikan cerita yang begitu berkesan selama 4 tahun ini.
11. Kamagrista FP UNS khususnya Kamagrista Periode 2016, 2017 dan 2018 yang telah memberikan banyak pengalaman yang membuat penulis menjadi lebih baik.
12. Bidang Manajemen Keanggotaan dan Kaderisasi Kamagrista FP UNS 2016 dan 2017 atas pengalaman yang sangat berarti untuk penulis.
13. Seluruh staff Kaderisasi Kamagrista FP UNS Periode 2018 Arga, Avie, Gigi, Alifia, Adit dan Dandi terimakasih atas satu periode pengalaman menjadi Kepala Bidang kalian. Semoga kalian selalu sukses atas apapun, kapanpun dan dimanapun
14. Presidium Kamagrista 2018 Dito, Andrew, Rian, Silvia, Nanie, Safira, Ririn dan Utari. Terima kasih atas cerita perjuangannya selama 3 tahun di Kamagrista FP UNS.
15. Raihanah Arkan atas cerita, pengalaman dan dukungan yang sangat besar kepada penulis selama ini.
16. Teman-teman Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret atas cerita yang menemani penulis selama dibangku kuliah.
17. Kepada semua pihak yang selalu ada disaat suka dan duka.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Aamiin.

Surakarta, 11 September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Tinjauan Pustaka .....	15
C. Kerangka Berfikir.....	21
D. Hipotesis dan Model Penelitian.....	23
E. Pembatasan Masalah .....	26
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Metode Dasar Penelitian .....	32
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	32
C. Metode Pengambilan Sample.....	33
D. Jenis dan Sumber Data .....	33
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	34
F. Metode Pengujian Instrumen .....	35
G. Metode Analisis Data .....	36
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>

A. Kondisi Umum Objek Penelitian .....	39
B. Hasil dan Pembahasan.....	45
<b>V. PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Daftar Ekspor Kopi di Indonesia serta Nilai <i>Free On Board</i> Selama Tahun 2008 – 2017 .....	1
Tabel 2.	Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
Tabel 3.	Jumlah Outlet Minuman Kopi dengan Konsep <i>Grab and Go</i> di DKI Jakarta.....	3
Tabel 4.	Perbandingan Harga dari Produk Unggulan Merek Dagang Minuman Kopi dengan Konsep <i>Grab and Go</i> .....	5
Tabel 5.	Persamaan dan Perbedaan dalam Penelitian Niat Beli Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi dengan Konsep <i>Grab and Go</i> : Pengembangan dari <i>Theory of Reasoned Action</i> dengan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 6.	Nilai Pemberian Skor pada Jawaban dalam Setiap Pertanyaan.....	27
Tabel 7.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
Tabel 8.	Kriteria Penilaian Model Pengukuran.....	35
Tabel 9.	Kriteria Penilaian Model Struktural .....	35
Tabel 10.	Kriteria Penilaian Pengujian Hipotesis.....	36
Tabel 11.	Daftar Menu dan Harga di Kedai Kopi Kulo .....	37
Tabel 12.	Daftar Menu dan Harga di Kopi Janji Jiwa .....	38
Tabel 13.	Daftar Menu dan Harga di Kopi Kenangan.....	40
Tabel 14.	Daftar Menu dan Harga di Kedai Kopi Wolu.....	41
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal .....	44
Tabel 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
Tabel 18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 19.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 20.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	48
Tabel 21.	Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan.....	49
Tabel 22.	Tanggapan Responden mengenai <i>Words of Mouth</i> .....	50



Tabel 23. Tanggapan Responden mengenai Sikap .....	51
Tabel 24. Tanggapan Responden mengenai Norma Subjektif .....	53
Tabel 25. Tanggapan Responden mengenai Gaya Hidup.....	55
Tabel 26. Tanggapan Responden mengenai Iklan .....	57
Tabel 27. Tanggapan Responden mengenai Niat Pembelian .....	58
Tabel 28. Uji Validitas pada Pengujian Instrumen Sebelum Eliminasi.....	60
Tabel 29. Uji Validitas pada Pengujian Instrumen Sesudah Eliminasi .....	61
Tabel 30. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada Pengujian Instrumen.....	62
Tabel 31. Hasil Uji Reliabilitas pada Pengujian Instrumen.....	63
Tabel 32. Nilai <i>Loading Factor</i> .....	65
Tabel 33. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 34. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 35. Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	68
Tabel 36. Nilai <i>R-square</i> .....	69
Tabel 37. Nilai <i>Q-square</i> .....	70
Tabel 38. Hasil Uji Hipotesis dengan Metode <i>Path Coefficient</i> .....	71

### DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Kerangka Berfikir Pendekatan Masalah.....	21
Gambar 2.	Model Penelitian .....	25
Gambar 3.	Diagram Jalur Permodelan PLS .....	66



## RINGKASAN

Faiq Rakha Agantha. H0815040. 2019 “*Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi dengan Konsep Grab and Go: Pengembangan Dari Theory Of Reasoned Action*”. Dibimbing oleh Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. dan Isti Khomah, S.P., M.Si. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kementerian Pertanian menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 0,798 kg per kapita per tahun pada 2017. Tingginya permintaan kopi menyebabkan banyak perusahaan kopi yang memproduksi baik yang berskala lokal maupun berskala nasional. Penelitian ini memfokuskan pada konsep *Grab and Go* di Indonesia khususnya di wilayah DKI Jakarta. Upaya pemasar dalam meningkatkan penjualan harus mampu memahami berbagai aspek untuk meningkatkan penjualannya. Pemasar juga harus mengetahui konsep perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, gaya hidup, dan iklan terhadap niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*.

Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dan survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive*. Penentuan jumlah sample menggunakan ratio 20 : 1 dimana setiap satu variabel harus memiliki 20 data untuk diuji. Sampel berjumlah 140 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan alat bantu *google forms*. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3. Analisis data yang digunakan mencakup 3 aspek yaitu model pengukuran (*outer model*), model structural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dengan metode Path Coefficient.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap responden dalam niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *words of mouth* berpengaruh positif terhadap norma subjektif responden dalam niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*. Variabel sikap, norma subjektif, gaya hidup, dan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go*. Perlu adanya pemaksimalan sosial media yang dimiliki dengan cara memberikan informasi yang aktual dan faktual agar mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk minuman dengan konsep *Grab and Go*. Selain itu pemberian inovasi lain agar perkembangan produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go* ini tidak berjalan monoton juga perlu dilakukan. Inovasi yang bisa dilakukan yaitu dengan memasukan gaya hidup lain yang selaras dengan konsep ini seperti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan sehingga niat beli konsumen terhadap produk minuman kopi dengan konsep *Grab and Go* ini meningkat.

## SUMMARY

Faiq Rakha Agentha. H0815040. 2019 "*Consumer's Buying Intention of Coffee Drink Products with the Grab and Go Concept: Development of Theory of Reasoned Action*". Supervised by Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. and Isti Khomah, S.P., M.Si. Faculty of Agriculture Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Coffee is one of the plantation commodities which has a high economic value among other plantation crops and plays an important role as a source of foreign exchange for the country. The Ministry of Agriculture stated that coffee consumption in Indonesia reached 0.798 kg per capita per year in 2017. The high demand for coffee caused many coffee companies to produce both locally and nationally. This research focuses on the concept of Grab and Go in Indonesia, especially in the DKI Jakarta area. Marketers efforts in increasing sales must be able to understand various aspects to increase sales. Marketers must also know the concept of consumer behavior in making a purchasing decision. This study aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, lifestyle, and advertising on buying intention of coffee drink products with Grab and Go concept.

The basic method in this research is analytical descriptive and survey. The method of determining the location in this study is purposive. Determination of the number of samples using a ratio of 20: 1 where every variable must have 20 data to be tested. The sample is 140 respondents. The data collection tool uses a questionnaire distributed online with the Google forms tool. Testing instruments and data analysis using SmartPLS 3 software. Data analysis used 3 aspects, namely the outer model, structural model (inner model), and hypothesis testing using the Path Coefficient method.

The results showed that knowledge had a positive effect on the attitudes of respondents in the intention to purchase coffee drink products with the concept of Grab and Go. The results of this study also showed that words of mouth had a positive effect on respondents' subjective norms in the intention to purchase coffee drink products with the concept of Grab and Go. Variable attitudes, subjective norms, lifestyle, and advertising partially have a positive effect on buying intentions of coffee drink products with the Grab and Go concept. It is necessary to maximize social media owned by providing actual and factual information in order to be able to influence consumer purchase intentions for beverage products with the concept of Grab and Go. Besides giving other innovations so that the development of coffee beverage products with the concept of Grab and Go does not work monotonously also needs to be done. Innovations that can be made are by incorporating other lifestyles that are in harmony with this concept such as the use of environmentally friendly packaging so that consumers' purchase intentions for coffee drinks with the Grab and Go concept increase.