



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/N/2023*

**Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee***  
**terhadap Minat Beli Konsumen**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

**Kadek Tania Maharani Dealuma**

6082001062

**Bandung**

**2024**



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN –PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee***  
**terhadap Minat Beli Konsumen**

Skripsi

Oleh

Kadek Tania Maharani Dealuma

6082001062

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Kadek Tania Maharani Dealuma  
Nomor Pokok : 6082001062  
Judul : Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee* terhadap Minat Beli Konsumen

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 20 Juni 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Daniel Karim, S.IP., MM.

: \_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: \_\_\_\_\_

**Anggota**  
Shelvi, S.AB., M.M.

: \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

## DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Kadek Tania Maharani Dealuma  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001062  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Pembimbing : Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. (19930533) Pembimbing Tunggal  
Hari dan tanggal ujian skripsi : Kamis, 20 Juni 2024  
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Promosi pada Aplikasi Fore Coffee terhadap Minat Beli  
Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of the Fore Coffee Applications on Purchasing Interest

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) tidak ada

Judul (Bahasa Inggris) tidak ada

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :  
format penulisan daftar isi

3. Perbaikan di Bab 1 sesuai diskus  
kesesuaian judul versis identifikasi masalah

4. Perbaikan di Bab 2 teknologi (digital (coba di atur penempatannya)

5. Perbaikan di Bab 3

6. Perbaikan di Bab 4 tambahkan bagian temuan

7. Perbaikan di Bab 5

Bandung, 13 April 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi\_jab.fisip@unpar.ac.id  
6/20/2024 10:58:32

#N/A

Penguji,

daniel.karim@unpar.ac.id  
6/20/2024 10:30:27

Dr. Daniel Karim, S.IP., MM.

Penguji (Pembimbing),

gandhi\_p@unpar.ac.id  
6/20/2024 10:45:34

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Penguji,

shelvi@unpar.ac.id  
6/20/2024 10:31:39

Shelvi, S.AB.,M.M.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kadek Tania Maharani Dealuma  
NPM : 6082001062  
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee* terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2024



Kadek Tania Maharani Dealuma

## ABSTRAK

Nama : Kadek Tania Maharani D  
NPM : 6082001062  
Judul : Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee* terhadap Minat Beli Konsumen

---

*Fore Coffee* merupakan salah satu *startup* kopi yang berdiri sejak tahun 2018 yang selalu dikembangkan dengan beragam inovasi, salah satunya adalah aplikasi *Fore Coffee*. Aplikasi *Fore Coffee* dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanannya yakni *self pick up* dan *delivery*, mempermudah masyarakat dalam melakukan pemesanan dan pembayaran, serta memberikan *voucher* dan promo menarik untuk konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli seseorang dengan adanya promosi pada aplikasi *Fore Coffee*. Jenis penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif explanatory, serta pemilihan populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffee* yang pernah melakukan pemesanan hingga pembayaran menggunakan aplikasinya baik layanan *self pick up* maupun *delivery*. Hasil dari penelitian ini adalah promosi pada aplikasi *Fore Coffee* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Fore Coffee* perlu mempertahankan dimensi promosi yang sudah dijalankan dan meningkatkan dimensi promosi yang masih kurang seperti berkolaborasi dengan *influencer* dan melakukan *campaign* bersama *influencer* melalui aplikasi yang dapat dijadikan sebagai wadah dalam melakukan promosi maupun media sosial.

Kata kunci : Aplikasi, konsumen, minat beli, promosi.

## ABSTRACT

*Name* : Kadek Tania Maharani D  
*Student ID* : 6082001062  
*Title* : *The Influence of the Fore Coffee Applications on Consumer Interesting Buying*

---

*Fore Coffee is a startup coffee which has been standing since 2018 which always developed with various innovations, one of which is the Fore Coffee applications. Fore Coffee application built with the aim of improving the quality of its services, namely self pick up and delivery, make it easier for people to make orders and payments, as well as provide voucher and attractive promotions for consumers. This research was conducted to find out how someone's buying interest is influenced by promotions on the applicationFore Coffee. This type of research uses quantitative explanatory, and the population selected in this research is consumers Fore Coffee who have made orders and payments using the application, the service is good self pick up nor delivery. The result of this research is promotion on the application Fore Coffee has a significant effect on consumer buying interest, so that in this research it can be concluded that Fore Coffee needs to maintain the promotional dimensions that have been implemented and improve promotional dimensions that are still lacking, such as collaborating with influencers and campaign together influencer through applications that can be used as a forum for promotions and social media.*

*Keywords: Application, consumers, purchase interest, promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi pada Aplikasi *Fore Coffee* terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menempuh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, yang dimana kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis harapkan untuk kemajuan penulis dimasa yang akan mendatang. Skripsi ini dapat terselesaikan tentu dari bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. Ida Sang Hyang Widhi yang telah memberikan berkat, anugerah, karunia, serta memberikan penulis kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan mampu melewati segala rintangan kepada penulis.
2. Kepada keluarga terkhusus papa, mama, ninik, adik dan kakak, serta sepupu-sepupu saya yang selalu menjadi *support system* penulis selama ini, mendoakan, menghibur, sekaligus penyemangat penulis dalam proses penyelesaian skripsi, semoga ini bisa menjadi salah satu hal yang bisa membawa kebahagiaan yaa.

3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi dan telah memberikan ilmu, waktu, tenaga, pikiran, serta wawasan kepada penulis dengan sabar.
4. Seluruh dosen Jurusan Administrasi Bisnis, dosen FISIP, serta dosen Mata Kuliah Umum di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama studi hingga semester akhir.
5. Nyoman Yuda Aditya, terima kasih atas dukungannya selama ini dan sudah menemani serta mendengarkan keluh kesah penulis semasa kuliah mulai dari semester satu hingga semester akhir perkuliahan. Semoga kedepannya kita dipertemukan oleh hal-hal baik.
6. Sahabat penulis, Melly, Cynthia, Ajeng, Aurel, Canis, Helen, dan Catherine yang selalu menemani dan mendengarkan cerita penulis mulai dari bercanda hingga serius. Terima kasih sudah selalu menenangkan dan membantu dalam kondisi apapun.
7. Teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemani selama ini dan selalu memberikan dukungan serta semangat hingga penulis dapat terhibur dan menyelesaikan skripsi.
8. Kadek Tania Maharani D, diri saya sendiri. Terima kasih sudah mampu melewati segala rintangan selama kuliah hingga akhirnya selesai. Semoga kedepannya bisa menjadi lebih baik dan bisa meraih impian. *Congratulations and thank you.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
1.6 Objek Penelitian .....	9
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	13
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan .....	13
2.1.1 Teknologi Digital .....	13
2.1.2 Transformasi Digital .....	15
2.1.3 Inovasi Digital .....	18
2.1.4 Platform Digital.....	19
2.1.5 Minat Beli.....	21
2.1.6 Konsep Promosi .....	24
2.1.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	27
2.1.8 Analisis Terhadap Minat Beli .....	29
2.2 Metodologi .....	31
2.2.1 Jenis Penelitian.....	31
2.2.2 Metode Penelitian.....	32
2.2.3 Model Penelitian .....	32
2.2.4 Operasional Variabel.....	33

2.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
2.2.6 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Hasil Penelitian .....	42
3.1.1 Profile Responden .....	42
3.2 Analisis Deskriptif.....	43
3.2.1 Dimensi Advertising .....	44
3.2.2 Dimensi Sales Promotion.....	45
3.2.3 Dimensi Public Relations .....	46
3.2.4 Dimensi Personal Selling .....	47
3.2.5 Dimensi Transaksional.....	47
3.2.6 Dimensi Referensial .....	48
3.2.7 Dimensi Preferensial .....	49
3.2.8 Dimensi Eksploratif.....	50
3.2.9 Skor Rata-Rata Setiap Dimensi.....	51
3.3 Hasil Analisis Data.....	52
3.3.1 Uji Validitas .....	52
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.3.3 Uji Asumsi.....	55
3.3.4 Uji Regresi Sederhana.....	58
3.3.5 Uji Hipotesis.....	59
3.4 Temuan.....	62
<b>BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>64</b>
4.1 Kesimpulan.....	64
4.2 Rekomendasi .....	66
4.3 Implikasi.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pre Survey.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.1 Profile Responden .....	42
Tabel 3.2 Dimensi <i>Advertising</i> .....	44
Tabel 3.3 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	45
Tabel 3.4 Dimensi <i>Public Relations</i> .....	46
Tabel 3.5 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	47
Tabel 3.6 Dimensi Transaksional.....	47
Tabel 3.7 Dimensi Referensial .....	48
Tabel 3.8 Dimensi Preferensial .....	49
Tabel 3.9 Dimensi Eksploratif .....	50
Tabel 3.10 Rata-Rata Skor Tiap Dimensi .....	51
Tabel 3.11 Uji Validitas .....	53
Tabel 3.12 Uji Reliabilitas X dan Y .....	54
Tabel 3.13 Uji Regresi Linear Sederhana .....	58
Tabel 3.14 Model Summary Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 3.15 Anova Uji F.....	60
Tabel 3.16 Uji T .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Penghasil Kopi Terbesar .....	2
Gambar 1.2 Tampilan <i>Fore Coffee</i> Apps .....	4
Gambar 1.3 Logo <i>Fore Coffee</i> .....	11
Gambar 3.1 Uji Normalitas .....	55
Gambar 3.2 Uji Linearitas.....	56
Gambar 3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
--------------------------------------	----

# **BAB 1**

## **PERMASALAHAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membuat masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja online. Berdasarkan data dari We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu mencapai 212 juta per Januari 2023. Melalui hal tersebut, memunculkan tatanan bisnis digital yang dimana *e-commerce* dan media sosial menjadi suatu alat komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam dunia bisnis dan adanya digitalisasi yang berkembang secara serentak, menyongsong adanya ide baru. Bisnis yang berkembang pada era ini, tidak akan jauh dari bisnis minuman dalam bentuk kafein yang digemari banyak orang, salah satunya adalah kopi.

Kopi adalah salah satu minuman kesukaan generasi milenial, sehingga kopi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup milenial masa kini (Kumparan, 2019). Terdapat 1.000 kedai kopi di Indonesia pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 2.950 kedai kopi pada bulan Agustus 2019 (Troffin). Dengan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia, *International Coffee Organization (ICO)*, pada tahun 2020/2021 mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki rekor terbesar ke 5 dunia konsumsi kopi, yang dimana mencapai sampai dengan 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

Melalui data dari Indonesiabaik.id, Indonesia terdaftar sebagai negara ke 3 penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022/2023 dengan hasil produksi sebanyak 11,85 juta kantong.



Gambar 1.1 Data Negara Penghasil Kopi Terbesar

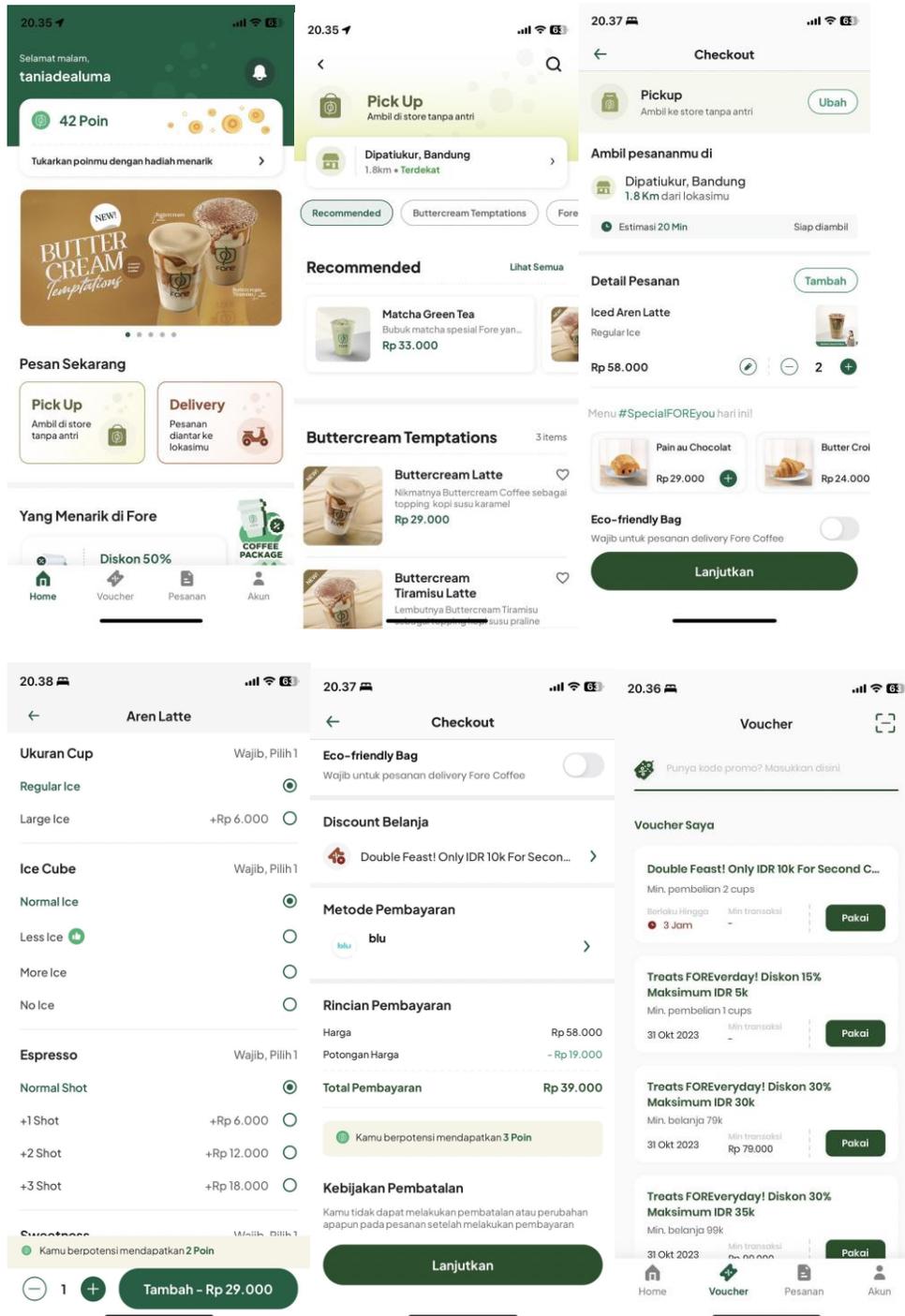
Sumber : Indonesiabaik.id

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dan tingginya minat konsumsi kopi di Indonesia, serta adanya dukungan internet dan teknologi, membuat beberapa *coffee shop* lokal di Indonesia beralih menggunakan sistem digitalisasi, salah satunya *Fore Coffee*. Untuk meningkatkan kualitas dan memperbaiki pelayanannya, *Fore Coffee* meluncurkan aplikasi yaitu *Fore Coffee App*. Munculnya aplikasi *Fore Coffee* dilihat dari keadaan saat ini yang dimana “ngopi” bukanlah suatu kebutuhan lagi, melainkan “ngopi” sudahlah menjadi gaya hidup. Aplikasi *Fore Coffee* menyediakan dua layanan, yakni layanan *self pick up* dan layanan *delivery* dengan

segala kelebihannya seperti promo eksklusif, *Fore points*, pembayaran yang praktis, dan tidak perlunya antre untuk melakukan pemesanan.

Didapat data dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) *Fore Coffee* mengalami peningkatan penjualan sebesar 1,48% dari 19.000 gelas per bulannya menjadi 300.000 gelas. Hal tersebut dapat terjadi setelah *Fore Coffee* mengeluarkan aplikasinya pada bulan Oktober tahun 2018. Untuk menjual 300.000 gelas dalam sebulan, setidaknya *Fore Coffee* menjual 10.000 gelas dalam sehari dari penjualan melalui aplikasi *Fore* itu sendiri dibantu juga dengan jasa layanan lainnya seperti *Grabfood* dan *GoFood*.

Munculnya inovasi aplikasi pada brand kopi yang dilakukan *Fore Coffee* membuat beberapa pesaingnya untuk melakukan hal yang serupa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pasar baru. Hal ini layak untuk ditiru karena dengan adanya aplikasi memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan diskon yang spesial, sehingga kita dapat melihat bagaimana minat beli konsumen dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian dengan adanya promo melalui aplikasi tersebut.



Gambar 1.2 Tampilan *Fore Coffee* Apps

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *Fore Coffee* memiliki tampilan yang praktis dan mudah digunakan oleh banyak orang. Mulai dari halaman utama yang terdapat pilihan layanan *pick up* dan *delivery* serta memilih gerai *pick up*. Setelah memilih layanan yang digunakan, konsumen dapat memilih menu yang akan dibeli dengan berbagai macam ukuran *cup*, takaran gula dan *ice cube*, serta takaran kopi. Pada gambar tersebut terlihat jelas ada atau tidaknya penambahan biaya sesuai *request* konsumen. Setelah menentukan menu yang akan dibeli, konsumen bisa melakukan transaksi pembayaran dengan memasukan voucher-voucher yang tersedia dan konsumen bisa memilih voucher terbaik yang diberikan melalui aplikasi *Fore Coffee Apps*.

Berdasarkan hasil pre-survey yang peneliti lakukan dengan menyebarkan 4 pertanyaan dan total responden sebanyak 20 orang, peneliti mendapatkan beberapa terkait informasi.

Tabel 1.1 Hasil Pre Survey

<b>Mengetahui tentang aplikasi <i>Fore Coffee</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	17 orang	85%
<b>Asal mula mengetahui <i>Fore Coffee</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Teman / keluarga	17 orang	85%
Sosial media	3 orang	15%
<b>Alasan mengunjungi <i>Fore Coffee</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Promo yang menarik	9 orang	45%
Rasa yang nikmat	7 orang	35%

Kemudahan dalam penggunaan <i>Fore Coffee</i> App	4 orang	20%
<b>Berapa kali dalam seminggu mengunjungi <i>Fore Coffee</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1x	5 orang	25%
1-4x	12 orang	60%
Lebih dari 4x	3 orang	15%

Sumber : Hasil Pre-Survey (diolah)

Berdasarkan hasil pre survey yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan 4 informasi. Yang pertama diketahui bahwa terdapat sebanyak 17 orang mengetahui aplikasi *Fore Coffee* dan 3 orang belum mengetahui adanya aplikasi *Fore Coffee*. Selanjutnya dari hasil pre survey, peneliti mendapatkan informasi bahwa mayoritas responden mengetahui adanya *Fore Coffee* dari teman dan keluarganya.

Informasi yang ketiga peneliti dapatkan yaitu alasan mengapa responden mengunjungi *Fore Coffee*. Dari 20 responden diketahui bahwa terdapat 9 orang mengunjungi *Fore Coffee* dikarenakan ada promo menarik yang disediakan, 7 orang dengan alasan rasa yang nikmat, serta sisanya terdapat 4 orang dikarenakan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Dengan adanya data tersebut peneliti mengetahui ada beberapa faktor pendorong yang memungkinkan konsumen untuk mengunjungi *Fore Coffee* dengan 3 alasan di atas. Informasi terakhir yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil pre survey yaitu seberapa sering responden mengunjungi aplikasi *Fore Coffee*. Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan sebanyak 5 orang mengunjungi *Fore Coffee* dalam seminggu kurang

dari 1 kali, sebanyak 12 orang mengunjungi *Fore Coffee* 1 sampai dengan 4 kali dalam seminggu, dan sebanyak 3 orang menjawab lebih dari 4 kali dalam seminggu mengunjungi *Fore Coffee*.

Dari hasil pre survey tersebut diketahui bahwa mayoritas responden bisa mengunjungi *Fore Coffee* lebih dari 1 kali dalam seminggu dengan berbagai macam alasan. Dengan adanya informasi tersebut peneliti juga mengetahui bahwa terdapat beberapa alasan konsumen yang minat untuk melakukan pembelian di *Fore Coffee* secara terus menerus.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Munculnya aplikasi *Fore Coffee* dengan banyaknya promo eksklusif mendorong generasi milenial untuk mengunduh aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan produk Fore dengan harga yang lebih rendah daripada harga normal. Promo eksklusif yang ada pada aplikasi *Fore Coffee* mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dengan adanya promo eksklusif melalui aplikasi *Fore Coffee*, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promo pada aplikasi *Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana minat beli perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan adanya aplikasi *Fore Coffee*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa berpengaruh promo dalam aplikasi *Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis bagaimana minat beli perilaku konsumen dengan adanya aplikasi *Fore Coffee*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat untuk pengembangan pengetahuan umum dan pemecahan sebuah masalah.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memajukan pengetahuan dan memaparkan penjelasan bagaimana diskon suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen *Fore Coffee*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Untuk *Fore Coffee***

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang berguna bagi tim *Fore Coffee* dalam membuat strategi dan perencanaan untuk masa yang

akan datang, terutama dengan pengembangan-pengembangan aplikasi serta teknologi yang lebih baik lagi.

## **2. Untuk Peneliti**

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan mampu mendapatkan wawasan baru mengenai bisnis digital dan pemasaran yang nantinya mungkin akan dipakai di tempat selanjutnya.

## **3. Untuk Pembaca**

Melalui penelitian ini, diharapkan pembaca mendapatkan informasi yang bermanfaat.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk mengerucutkan penelitian dan lebih fokus kepada masalah yang diteliti dengan tujuan agar tidak keluar dari pembahasan yang dimaksud, maka peneliti membataskan ruang lingkup kepada para konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Fore melalui aplikasi secara menyeluruh dari mulai melakukan pemesanan hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi. Peneliti juga membataskan ruang lingkup kepada gerai kopi Fore yang ada di Kota Bandung.

### **1.6 Objek Penelitian**

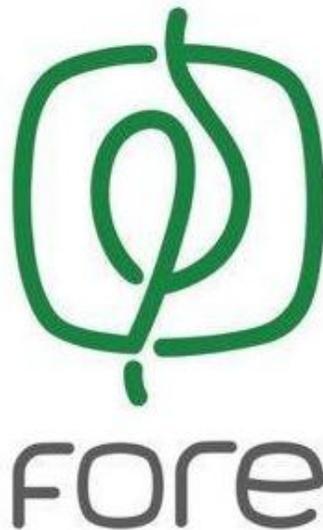
*Fore Coffee* merupakan salah satu bisnis kopi yang bergerak dibidang start-up kedai kopi dengan memberikan kopi kualitas terbaik. *Fore Coffee* didirikan pada bulan Agustus tahun 2018 yang dengan baik mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fore berasal dari bahasa Inggris yaitu *forest* yang

artinya hutan. Dengan nama tersebut, mereka berharap bisa berkembang dengan cepat dan kuat serta bisa memberikan kehidupan untuk lingkungan sekitarnya. Kehidupan yang dimaksud dalam arti tersebut adalah bisa memberikan kopi dengan kualitas terbaik yang layak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran *Fore Coffee* membawa konsep inovatif yang menyatukan konsep antara futuristik, *eco-friendly*, dan kualitas yang unggul.

Futuristik dalam konsep inovatif *Fore Coffee* yaitu memanfaatkan mesin dengan teknologi yang canggih, dari mesin kopinya sendiri hingga alat lain selama proses pembuatan kopinya. Selain itu, *Fore Coffee* juga memiliki layanan aplikasi yang dimana itu merupakan sebuah inovasi karena mampu menerabas antara konsumen dan *Coffee Shop* itu sendiri. Inovatif *eco-friendly* yang dilakukan *Fore Coffee* yaitu menggunakan bahan yang ramah lingkungan dengan salah satu caranya yaitu menyajikan menu dengan sebagian besar memakai material organik. Dalam inovatif *eco-friendly* ini, *Fore Coffee* memiliki 3 konsep, yaitu *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth* yang dimana *Fore* ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam karena telah memperoleh hasil alam yang baik berupa kopi.

Inovatif yang terakhir yaitu kualitas unggul, yang dimana *Fore Coffee* memakai kopi arabika pilihan dari berbagai daerah Indonesia, dan diperoleh dari perkebunan dengan prinsip *direct and fair trade* untuk mengawasi kualitas kopi dan meningkatkan taraf hidup petani lokal Indonesia. Kopi-kopi yang melalui proses seleksi akan melalui proses *roasting* untuk menjaga kualitas unggulnya dengan menggunakan mesin

roasting berteknologi tinggi dan dilakukan oleh *roaster* berpengalaman, serta untuk penyajian kopi dilakukan oleh barista yang profesional yang sudah terlatih.



Gambar 1.3 Logo *Fore Coffee*

Dalam logo *Fore Coffee* memiliki 3 unsur utama, yakni biji kopi yang memangku produk utamanya yaitu kopi. Unsur kedua yaitu daun yang merepresentasikan hutan yang dimana menjadi salah satu inspirasi *Fore Coffee* untuk bisa tumbuh cepat, tinggi, dan kuat, serta memberikan manfaat dan kehidupan bagi sekitarnya. Dan yang terakhir *squarcle* yang menggambarkan kombinasi antara persegi dan lingkaran. *Squarcle* merepresentasikan fleksibilitas jika bekerja di perusahaan tersebut yang menerapkan *hybrid workplace*.

Fore juga memiliki nilai-nilai yang harus dipegang oleh para karyawannya yang dikenal dengan *FOREactME*. Terdapat 5 pesan utama untuk mencapai visi dan misi *Fore Coffee* melalui *FOREactME* yaitu *agile* yang artinya kemampuan beradaptasi dalam berbagai kondisi dan aktif untuk melakukan perubahan yang berkaitan dengan

kebutuhan perusahaan. Nilai kedua yaitu *collaboration* yang artinya kemampuan karyawan dalam membangun hubungan kerja untuk mencapai tujuan. Nilai ketiga yaitu *integrity* yang artinya konsisten dalam menaati aturan dan kebijakan perusahaan dan menerapkan nilai perusahaan. Nilai selanjutnya yaitu *matters in serving* yang merupakan kemampuan individu untuk peduli, memahami, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Nilai yang terakhir adalah *essentials* yang merupakan kemampuan untuk mencapai target kerja yang menantang disertai dengan prestasi kerja.

Pada saat ini gerai *Fore Coffee* di Indonesia mencapai sekitar 144 gerai, yang dimana sekitar 50 gerai *Fore Coffee* berada di Jabodetabek dan 9 gerai *Fore Coffee* berada di Kota Bandung, serta sisanya tersebar di beberapa wilayah Indonesia.. Produk yang ditawarkan *Fore Coffee* yaitu aneka minuman berasa. Meskipun *Fore Coffee* memiliki *speciality* kopi, namun *Fore* juga menyediakan berbagai minuman seperti teh, coklat, *green tea*, minuman penyegar, dan beberapa minuman lainnya. Tak hanya kemasan sekali minum, namun *Fore* juga menyediakan kemasan satu liter untuk konsumennya jika ingin melakukan stok minuman *Fore* dirumah. Selain aneka minuman, *Fore* juga menyediakan makanan yang beri nama *Fore Deli* seperti *croissant*, *danish*, *pain au*, dan jenis *pastry* lainnya. Merchandise seperti *tote bag*, *tumbler*, dan *reusable bag* juga dapat ditemukan di gerai maupun aplikasi *Fore* itu sendiri.