

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, VARIAN MENU, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALODIE COFFEE KEDIRIMochammad Novan Dwi Alviko¹, Baju Pramutoko², Ustadus Sholihin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

nvnalviko@gmail.com¹, bajupramutoko@uniska-kediri.ac.id², ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id³**Abstract**

This study aims to analyze the effects of Instagram social media, menu variety, price, and location on purchasing decisions at Alodie Coffee Kediri, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 99 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires, observation, documentation, and literature review, and were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21. The results indicate that Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001. Menu variety also has a significant effect, with a significance value of 0.008, while location has a significant effect, with a significance value of 0.013. Meanwhile, price does not have a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.129. Simultaneously, Instagram social media, menu variety, price, and location have a significant effect on purchasing decisions, with an F-statistic of 39.817 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.613 indicates that 61.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these four variables, while the remaining 38.7% is influenced by other variables outside the scope of this study. Therefore, Instagram social media, menu variety, and location are significant factors influencing purchasing decisions at Alodie Coffee Kediri, whereas price does not demonstrate a significant partial effect.

Keywords: Instagram, Menu Variety, Price, Location, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001, varian menu berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,008, dan lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,013. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,129. Secara simultan, media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 39,817 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, media sosial Instagram, varian menu, dan lokasi menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Kata kunci: Instagram, Varian Menu, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kondisi perekonomian global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang cukup kompleks akibat ketidakstabilan geopolitik, perubahan rantai pasok global, serta meningkatnya tekanan inflasi di berbagai negara. Kondisi tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk maupun layanan (Kongidah et al., 2024). Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya mobilitas masyarakat modern, gaya hidup konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga pada pencarian pengalaman konsumsi yang memberikan kenyamanan serta nilai sosial. Perubahan tersebut membuka peluang bagi sektor usaha berbasis gaya hidup, termasuk industri kuliner dan minuman yang terus berkembang mengikuti perubahan preferensi konsumen (Rato et al., 2025). Salah satu usaha yang mengalami perkembangan pesat adalah *coffee shop* atau *café*. *Café* tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk meningkatkan produktivitas, menjalin relasi sosial, dan melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari (Khaira et al., 2022). Oleh karena itu, pengunjung mengharapkan suasana *café* yang santai dan nyaman sehingga mendorong mereka untuk berlama-lama serta membeli produk yang ditawarkan (Azzahra et al., 2023).

Persaingan bisnis *café* yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan keunikan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen (Nindhita & Arifin, 2024). Pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen dan beradaptasi terhadap perubahan permintaan pasar (Lusananta & Ridlwan, 2023). Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, pelanggan berpotensi beralih ke *café* lain yang mampu memberikan pengalaman lebih sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, keberhasilan usaha *café* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suryani & Putra, 2025). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan perilaku pascapembelian (Arfah, 2022: 4). Kotler dan Armstrong (2012: 157) menjelaskan bahwa proses tersebut mencakup tahapan ketika konsumen menyadari kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan untuk membeli produk atau layanan. Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian menjadi penting bagi pengelola *café* dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial Instagram. Instagram menjadi sarana pemasaran yang efektif melalui penyajian konten visual, seperti foto produk, suasana tempat, video, dan berbagai aktivitas promosi yang dapat menarik perhatian konsumen (Sitanggang et al., 2024). Informasi dan ulasan yang ditampilkan melalui media sosial juga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih *café*. Tingginya penggunaan Instagram di Indonesia menjadikan platform ini potensial untuk mendukung kegiatan promosi bisnis *café*. Melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif, Instagram dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Setiawan et al., 2025).

Selain media sosial, varian menu menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik *café*. Varian menu mencakup perbedaan jenis produk, ukuran, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Ketersediaan pilihan menu yang beragam dapat membantu *café* memenuhi perbedaan selera dan preferensi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan minat pembelian (Sihombing et al., 2021). Helmi dan Nasution (2025) menjelaskan bahwa keberagaman menu dapat membantu usaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyesuaian terhadap permintaan mereka. Dengan demikian, penyediaan varian menu yang sesuai dengan preferensi pasar menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

Harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan anggaran serta kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh (Baskoro & Mahmudah, 2022). Kotler dan Keller (2008: 12) menjelaskan bahwa harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, serta tingkat persaingan dengan usaha sejenis. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain (Juwita & Faddila, 2023). Oleh sebab itu, penetapan harga yang sesuai menjadi salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran *café*.

Faktor berikutnya adalah lokasi, yaitu tempat berlangsungnya kegiatan usaha dalam memproduksi dan memasarkan produk kepada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen menjangkau usaha serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Hodijah et al., 2023). Sahputra dan Ekowati (2023) menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran dalam meningkatkan penjualan, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat daya saing usaha. Pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan aksesibilitas, tingkat keramaian lingkungan, keberadaan calon konsumen, serta kedekatannya dengan pusat kota atau pusat aktivitas masyarakat (Pulungan et al., 2024).

Alodie Coffee Kediri merupakan salah satu *café* yang menawarkan suasana santai dengan fasilitas area *indoor* dan *outdoor* sesuai kebutuhan konsumen. Di tengah meningkatnya persaingan usaha *café* di Kota Kediri, Alodie Coffee telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran, antara lain memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, menyediakan beragam varian menu, menetapkan harga yang bersaing, serta memilih lokasi yang cukup strategis. Namun, efektivitas keempat faktor tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji secara empiris.

Penelitian terdahulu, di antaranya Dewi et al. (2024) dan Rahmau'dina et al. (2024), telah membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan Instagram, varian menu, harga, lokasi, dan keputusan pembelian pada bisnis *café*. Akan tetapi, kajian yang menguji keempat faktor tersebut secara simultan, khususnya pada usaha *café* di Kota Kediri, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan perilaku pasar dapat berbeda pada setiap daerah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Alodie Coffee dalam mengevaluasi strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012: 200). Kotler dan Keller (2021: 142) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga mencakup upaya menarik konsumen potensial, menciptakan transaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Hanafi dan Gunawan (2025), manajemen pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, memperkirakan potensi pasar, menentukan segmen pasar sasaran, serta merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan permintaan pasar. Sudarsono (2020: 3-5) menjelaskan bahwa fungsi manajemen pemasaran terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitatif. Fungsi pertukaran berkaitan dengan aktivitas transaksi antara produsen dan konsumen, termasuk penawaran produk dan penetapan harga. Fungsi fisik mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi produk, sedangkan fungsi fasilitatif berhubungan dengan penyediaan sarana pendukung yang memudahkan transaksi, seperti lokasi penjualan, layanan pelanggan, dan sistem pembayaran.

Lebih lanjut, Sudarsono (2020: 7-8) menjelaskan bahwa komponen manajemen pemasaran meliputi bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, serta riset dan analisis pasar. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk menawarkan produk kepada pasar sasaran. Manajemen hubungan pelanggan berorientasi pada pembentukan hubungan yang kuat dan peningkatan loyalitas, sedangkan riset pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, tren pasar, dan persaingan.

Dalam industri *café* dan *coffee shop*, manajemen pemasaran mempunyai peranan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman konsumsi, suasana tempat, pelayanan, dan interaksi sosial. Wahyusari et al. (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan nilai dan daya tarik usaha. Oleh karena itu, pengelola *café* perlu mengintegrasikan pemanfaatan media sosial, keberagaman menu, penetapan harga, dan pemilihan lokasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner.

Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi, dan memasarkan produk kepada konsumen. Sanjaya dan Tarigan (2009: 47) menjelaskan bahwa pemasaran melalui Instagram bertujuan mengenalkan serta memasarkan produk agar dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Chaffey (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital melalui berbagai saluran daring, seperti situs web, surat elektronik, basis data, blog, dan jejaring sosial, untuk mendukung kegiatan pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Wati et al. (2020: 13-15) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh pemahaman terhadap karakteristik bisnis, kondisi persaingan, kebutuhan pelanggan, tujuan pemasaran, serta evaluasi strategi secara berkala. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen membantu perusahaan menyusun konten dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan

pasar sasaran. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemasaran dan menentukan perbaikan yang diperlukan.

Instagram memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi melalui foto dan video serta membangun interaksi dengan konsumen. Setiawan et al. (2025) menjelaskan bahwa Instagram merupakan media digital yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara cepat melalui internet. Selain menjadi sarana berbagi konten, Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui tampilan visual yang kreatif dan menarik. Maulana dan Aprianti (2022) menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Wisenblit (2019: 55) menjelaskan bahwa stimulus visual dapat membentuk persepsi, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung merespons informasi visual dengan cepat.

Menurut Bilgin (2018), indikator pemasaran melalui media sosial dalam penelitian ini meliputi empat aspek. Pertama, akun dan unggahan yang menarik, yaitu tampilan akun, kualitas foto dan video, konsistensi tema, serta kreativitas konten yang dapat menarik perhatian audiens. Kedua, membagikan informasi, yaitu kemampuan Instagram menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami sehingga membantu konsumen mengenali produk sebelum membeli. Ketiga, akses untuk berdiskusi dan bertukar informasi, yang ditunjukkan melalui fitur komentar, pesan langsung, balasan cerita, dan siaran langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Keempat, kemudahan dalam melakukan interaksi, yaitu kemudahan memberikan tanda suka, komentar, membagikan atau menyimpan unggahan, mengirim pesan, serta mengakses informasi yang tersedia. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

Varian Menu

Variasi menu merupakan keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi perbedaan kebutuhan, selera, dan preferensi. Siswanto dan Widodo (2024) menjelaskan bahwa menu merupakan daftar makanan atau minuman yang disajikan kepada konsumen. Pengembangan variasi menu menjadi strategi bagi pelaku usaha kuliner untuk menyediakan pilihan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Kotler dan Keller (2008: 23) menekankan bahwa konsumen cenderung mencari kualitas terbaik dari produk atau layanan yang dibeli. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi et al. (2024) mengemukakan bahwa keberagaman pilihan produk dapat mengurangi kejenuhan dan meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Sabran (2008: 19) juga menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk, tetapi juga mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, variasi menu tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan minat konsumen.

Arifiani (2020) menjelaskan bahwa perencanaan variasi menu dipengaruhi oleh faktor konsumen dan faktor manajemen. Dari sisi konsumen, menu perlu mempertimbangkan kebutuhan, kebiasaan, preferensi makanan, rasa, aroma, tekstur, cara pengolahan, ukuran porsi, kebersihan, dan penyajian. Sementara itu, dari sisi manajemen, variasi menu dipengaruhi oleh tujuan usaha, ketersediaan anggaran, bahan baku, dan fasilitas pengolahan. Kedua faktor tersebut saling berkaitan dalam menentukan keberagaman menu yang dapat ditawarkan secara berkelanjutan.

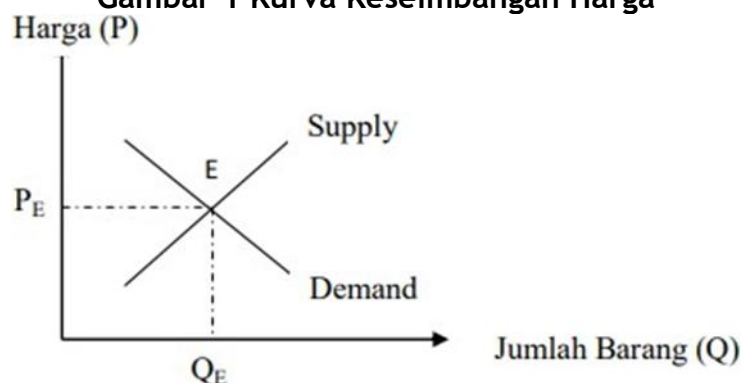
Indikator varian menu dalam penelitian ini mengacu pada Sihombing et al. (2021), yang terdiri atas lima aspek. Pertama, rasa produk, yaitu kemampuan makanan dan minuman memenuhi harapan serta selera konsumen. Kedua, ukuran porsi, yaitu kesesuaian jumlah produk yang disajikan dengan kebutuhan konsumen dan harga yang dibayarkan. Ketiga, kualitas produk, yang berkaitan dengan mutu bahan baku serta proses pengolahan yang menentukan kualitas menu. Keempat, presentasi produk, yaitu tampilan makanan atau minuman yang menarik secara visual sehingga meningkatkan daya tarik produk. Kelima, ketersediaan menu, yaitu kesesuaian antara daftar menu yang ditawarkan dan produk yang benar-benar tersedia untuk dipesan. Dengan memperhatikan kelima indikator tersebut, café diharapkan mampu menyediakan pilihan yang beragam, berkualitas, dan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaat yang menyertainya. KBBI (2008: 250) menjelaskan harga sebagai nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Rozalinda (2017: 154-155) mengaitkan harga dengan daya beli dan manfaat yang diperoleh konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi elemen penting karena menentukan pengorbanan finansial konsumen sekaligus memengaruhi pendapatan usaha. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menekan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha.

Dalam teori ekonomi, harga terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran. Kurva permintaan menunjukkan jumlah barang yang bersedia dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga, sedangkan kurva penawaran menggambarkan jumlah barang yang bersedia ditawarkan produsen. Titik perpotongan kedua kurva tersebut menunjukkan harga keseimbangan pasar, yaitu kondisi ketika jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran (Rozalinda, 2017: 156).

Gambar 1 Kurva Keseimbangan Harga



Menurut Malau (2018: 23), penetapan harga dapat berorientasi pada laba untuk memperoleh keuntungan, volume untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, citra untuk membangun persepsi terhadap merek, serta stabilitas untuk menjaga keseimbangan harga di pasar. Penetapan harga juga dapat digunakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan daya beli konsumen, kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, dan harga pesaing dalam menentukan harga jual.

Kotler dan Keller (2008: 37) mengemukakan empat indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diperoleh. Ketiga, daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk bersaing dengan penawaran dari

usaha sejenis. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penilaian konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai murah atau mahal suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diperoleh dari pembelian

Lokasi

Lokasi merupakan tempat fisik berlangsungnya kegiatan usaha dan aktivitas komersial. Suwarna (2004: 280) menjelaskan bahwa lokasi berkaitan dengan tempat operasi bisnis yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Ramadhan (2010: 46) menekankan bahwa kemudahan akses menuju lokasi menjadi faktor penting bagi usaha yang melayani konsumen secara langsung. Sementara itu, Kotler (2008: 62) menjelaskan bahwa lokasi merupakan bagian dari upaya perusahaan memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran. Novitasari (2023) juga menyatakan bahwa lokasi sebagai bagian dari bauran pemasaran berkaitan dengan penempatan usaha agar produk mudah diperoleh konsumen.

Tjiptono (2000: 79) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas orang dan kendaraan, fasilitas parkir, peluang ekspansi, kesesuaian lingkungan, serta persaingan dengan usaha sejenis. Akses yang mudah membantu konsumen mencapai tempat usaha, sedangkan visibilitas berkaitan dengan kemudahan lokasi untuk dilihat dan dikenali. Lalu lintas yang ramai dapat meningkatkan peluang kunjungan, sementara fasilitas parkir memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakan kendaraan. Selain itu, kesesuaian lingkungan dan kondisi persaingan juga perlu diperhatikan agar lokasi dapat mendukung keberlangsungan usaha.

Kotler et al. (2021: 102) menguraikan aspek lokasi dan distribusi melalui jenis saluran distribusi, cakupan distribusi, pemilihan lokasi ritel fisik, aksesibilitas konsumen, serta logistik dan transportasi. Dalam konteks *café*, aspek yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen terutama mencakup kemudahan menemukan lokasi, akses menuju tempat usaha, ketersediaan parkir, dan kesesuaian lingkungan. Lokasi yang strategis dapat mengurangi hambatan konsumen untuk berkunjung dan memudahkan proses pembelian. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau kurang terlihat dapat mengurangi kenyamanan konsumen.

Dengan demikian, lokasi bukan hanya berkaitan dengan tempat usaha berdiri, tetapi juga dengan kemudahan konsumen dalam mencapai dan memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik usaha dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Ajzen (1991), melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa niat melakukan perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan aspek persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku.

Kotler dan Keller (2008: 157) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan akhir konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Tjiptono (2000: 114) menguraikan bahwa keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu sebelum menentukan pilihan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012: 176) menjelaskan bahwa proses

keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Konsumen kemudian mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk keluarga, pengalaman pribadi, promosi, dan media digital. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas, harga, manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan. Setelah menentukan pilihan, konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 215), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk nilai serta perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Adapun faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012: 225), yang meliputi empat aspek. Pertama, kebiasaan membeli produk, yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atau kebiasaan sebelumnya. Kedua, stabilitas produk, yaitu konsistensi kualitas produk yang membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen menyarankan atau mengajak orang lain untuk mencoba produk berdasarkan penilaian positif. Keempat, perilaku pembelian berulang, yaitu keputusan konsumen untuk kembali membeli produk setelah melakukan pembelian sebelumnya. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menentukan dan mempertahankan pilihan pembelinya.

Hubungan Antarvariabel

Media sosial Instagram memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Wati et al. (2020: 17) mengaitkan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran dengan konsep *Social Media Marketing*. Tarigan dan Teviana (2025) menjelaskan bahwa konten visual, penyampaian informasi, dan fitur interaktif dapat membangun keterlibatan antara usaha dan konsumen. Sementara itu, Sopari dan Alawiyah (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek. Dalam perspektif TPB Ajzen (1991), informasi, interaksi sosial, dan kemudahan memperoleh informasi dapat mendukung pembentukan niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang menarik, informatif, dan interaktif diduga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Varian menu juga berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda. Sandika et al. (2025) menjelaskan bahwa pilihan menu yang beragam dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan produk sesuai keinginannya. Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi et al. (2024) menyatakan bahwa variasi produk dapat mengurangi kejenuhan dan meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, Kotler dan Keller (2008: 23) menekankan pentingnya nilai dan kualitas produk bagi konsumen. Dengan demikian, keberagaman menu yang didukung rasa, kualitas, penyajian, dan ketersediaan produk yang baik diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang berkaitan dengan daya beli dan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Rozalinda (2017: 154-155) menjelaskan bahwa harga

berhubungan dengan nilai tukar dan manfaat produk atau jasa. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sebanding dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menimbulkan keraguan dalam membeli. Murningtyas dan Samboro (2024), Sihotang dan Fadli (2025), serta Yohana Walangitan et al. (2022) termasuk penelitian yang dirujuk dalam kajian harga dan keputusan pembelian. Namun, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak selalu sama pada setiap objek penelitian, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri tetap perlu diuji.

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat usaha dan memperoleh produk. Suwarna (2004: 280) menjelaskan bahwa lokasi fisik usaha dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Ramadhan (2010: 46) juga menekankan pentingnya kemudahan akses dalam usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam perspektif TPB Ajzen (1991), lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan karena konsumen menganggap proses berkunjung dan membeli lebih mudah dilakukan. Dengan demikian, lokasi yang strategis, mudah ditemukan, serta didukung fasilitas dan lingkungan yang nyaman diduga dapat mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi merupakan unsur pemasaran yang saling melengkapi. Instagram membantu konsumen mengenali produk dan memperoleh informasi, varian menu memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi, harga menjadi pertimbangan nilai dan kemampuan membeli, sedangkan lokasi memudahkan konsumen mengakses usaha. Sebagaimana dijelaskan Sudarsono (2020: 7-8), pengelolaan elemen pemasaran secara terpadu diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Alodie Coffee Kediri.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan empiris untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Maulana dan Aprianti (2022), melalui penelitian mengenai promosi Instagram di Cafe Fix La Luna Kota Bima, menemukan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,580 menunjukkan hubungan pada tingkat sedang, dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,7%. Hasil tersebut mendukung pentingnya Instagram sebagai sarana promosi dalam bisnis *café*.

Siswanto dan Widodo (2024) meneliti pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,1%. Sementara itu, Lantu et al. (2024) menemukan bahwa variasi menu dan *café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di kawasan Megamas Manado. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberagaman pilihan menu merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran usaha kuliner.

Sihotang dan Fadli (2025) meneliti penetapan harga dan variasi produk di Tatanan *Café* Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 33,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh suatu variabel dapat berbeda bergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen.

Tarigan dan Teviana (2025) menemukan bahwa promosi Instagram dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sibayak Kabanjahe, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi sebesar 47,1% menunjukkan kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian. Selanjutnya, Prasesa dan Siregar (2024) menemukan bahwa harga, lokasi, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe In Out, dengan koefisien determinasi sebesar 26,4%.

Berbeda dengan temuan tersebut, Hodijah et al. (2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Coffee Cirenggot, sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 71,2%. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan lokasi tidak selalu konsisten pada setiap objek penelitian. Oleh sebab itu, penelitian pada Alodie Coffee Kediri diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Instagram, varian menu, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan.

Kerangka Teoretik dan Hipotesis

Kerangka teoretik penelitian ini menempatkan media sosial Instagram (X_1), varian menu (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Instagram berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten digital. Varian menu menyediakan pilihan yang sesuai dengan selera konsumen, harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat, sedangkan lokasi memberikan kemudahan akses menuju tempat usaha. Keempat variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media sosial Instagram diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

H2: Varian menu diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

H4: Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

H5: Media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alodie Coffee Kediri.

Hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kebenarannya ditentukan melalui pengujian data empiris menggunakan metode statistik yang sesuai.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berada dalam bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada pengaruh *digital marketing* melalui media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alodie Coffee Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh kausal antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014:32). Penelitian dilaksanakan di Alodie Coffee yang berlokasi di Banjaran, Kota Kediri, karena

memiliki popularitas di kalangan generasi urban Kota Kediri dan permasalahan yang sesuai dengan fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Alodie Coffee Kediri. Berdasarkan data operasional periode 1 Januari 2025 hingga 31 Januari 2026, rata-rata jumlah konsumen diperkirakan sebanyak 28 orang per hari, sehingga jumlah populasi dalam satu tahun mencapai 10.220 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* yang menentukan responden berdasarkan kebetulan, dengan ketentuan responden sesuai dan relevan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2014:87). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alodie Coffee Kediri dan bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku referensi, artikel ilmiah, jurnal penelitian, serta dokumen yang relevan. Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan meliputi data kualitatif berupa informasi deskriptif mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran, serta data kuantitatif berupa angka hasil pengukuran indikator variabel melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas digital marketing melalui media sosial Instagram (X1), varian menu (X2), harga (X3), dan lokasi (X4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Indikator digital marketing Instagram mengacu pada Bilgin (2018), meliputi daya tarik akun dan unggahan, penyampaian informasi, akses diskusi, serta kemudahan interaksi. Indikator varian menu mengacu pada Sihombing et al. (2021), meliputi keragaman menu, rasa produk, ukuran porsi, kualitas produk, presentasi produk, dan ketersediaan menu. Indikator harga mengacu pada Kotler dan Keller (2008), meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kejelasan harga. Indikator lokasi mengacu pada Tjiptono (2000), meliputi aksesibilitas, visibilitas, lingkungan, fasilitas parkir, kemudahan akses, dan kedekatan lokasi. Sementara itu, indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012), meliputi kebiasaan membeli, rekomendasi, pembelian ulang, keyakinan terhadap produk, evaluasi alternatif, dan penyesalan pembelian.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistika dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 21.0. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi setiap variabel penelitian melalui tabel distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (*mean*). Sementara itu, analisis statistika digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Uji validitas dilakukan melalui verifikasi ahli (*expert judgment*) dan korelasi *Bivariate Pearson*. Menurut Sugiyono (2014:128), pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Berdasarkan Anggraini et al. (2022), nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,00-0,20 termasuk tidak reliabel, 0,20-0,40 agak reliabel, 0,41-0,60 cukup reliabel, 0,61-0,80 reliabel, dan 0,80-1,00 sangat reliabel.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*sig. 2-tailed*) lebih dari 0,05, sedangkan nilai kurang dari 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas, sedangkan nilai VIF sama dengan atau lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *scatterplot*. Menurut Sitopu et al. (2021), model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta tidak mengumpul hanya pada satu bagian.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing Instagram, varian menu, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alodie Coffee Kediri. Persamaan regresi linear berganda menurut Sitopu et al. (2021) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Sitopu et al. (2021), apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Anggraini et al. (2022), apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Anggraini et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Alodie Coffee merupakan usaha di bidang *food and beverage* yang berlokasi di Kota Kediri Alodie Coffee tidak hanya berorientasi pada penjualan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan tempat yang nyaman untuk belajar, bekerja, berdiskusi, dan berkumpul. Konsep yang diterapkan memadukan desain modern minimalis dengan suasana alami. Untuk mendukung kegiatan operasional, Alodie Coffee menerapkan sistem *self-service*, yaitu pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran di kasir, kemudian mengambil pesanan pada area yang telah disediakan. Fasilitas yang tersedia meliputi area *indoor* dan *outdoor*, AC, Wi-Fi, musala, toilet, tempat parkir, stopkontak, serta panggung *live music*.

Dalam menjalankan usahanya, Alodie Coffee memiliki visi menjadi *coffee shop* pilihan masyarakat di Kota Kediri yang menghadirkan produk berkualitas, suasana nyaman, dan pelayanan terbaik untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Visi tersebut didukung oleh misi menyediakan makanan dan minuman dengan cita rasa konsisten, menciptakan suasana yang nyaman, bersih, dan estetik, memberikan pelayanan yang ramah,

cepat, dan profesional, mengembangkan inovasi produk serta pelayanan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan dan komunitas.

Struktur organisasi Alodie Coffee terdiri atas *owner*, manajer operasional, bagian pemasaran, *head kitchen*, *head bar*, kasir, dan staf operasional. Kegiatan operasional dilaksanakan menggunakan sistem kerja bergilir (*shift*), dengan minimal lima karyawan pada setiap *shift*, yaitu satu *head bar*, satu bagian dapur, satu kasir, dan dua staf operasional. *Owner* bertanggung jawab terhadap kebijakan dan pengembangan usaha, sedangkan manajer operasional mengoordinasikan kegiatan harian, jadwal kerja, kualitas pelayanan, serta persediaan bahan baku. Bagian pemasaran mengelola promosi dan media sosial, *head kitchen* bertanggung jawab atas pengolahan serta kualitas makanan, dan *head bar* mengelola pembuatan serta kualitas minuman. Kasir melayani pemesanan dan pembayaran, sementara staf operasional membantu persiapan kebutuhan usaha, menjaga kebersihan, merapikan area pelanggan, dan mendukung kelancaran pelayanan.

Dalam kegiatan promosi, Alodie Coffee pernah memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, menampilkan suasana *coffee shop*, serta memublikasikan kegiatan *live music*. Akun Instagram resminya tercatat memiliki sekitar 2.240 pengikut, tetapi tidak lagi aktif sejak awal Juni 2026. Alodie Coffee beralamat di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, yang berada di kawasan yang dikenal sebagai “Gang Skena” karena terdapat sejumlah *coffee shop* yang berdekatan dan menjadi tempat berkumpul masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda. Alodie Coffee beroperasi setiap hari pukul 08.00-23.00 WIB.

Alodie Coffee menyediakan beragam menu kopi, minuman nonkopi, makanan ringan, serta makanan utama dengan harga berkisar Rp6.000-Rp25.000. Secara keseluruhan, Alodie Coffee memiliki karakteristik usaha berupa konsep tempat yang nyaman, fasilitas pendukung yang memadai, sistem pelayanan *self-service*, lokasi yang mudah dijangkau, jam operasional yang fleksibel, serta keberagaman menu. Meskipun pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mengalami kendala karena akun resminya tidak lagi aktif, Alodie Coffee tetap memiliki berbagai aspek yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Karakteristik tersebut menjadi gambaran umum objek penelitian dan landasan untuk memahami hasil analisis mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakter Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	61	61,6
	Perempuan	38	38,4
Usia	≤ 20 tahun	25	25,3
	21-25 tahun	44	44,4
	26-29 tahun	23	23,2
	≥ 30 tahun	7	7,1
pekerjaan	Mahasiswa	38	38,4
	Pelajar/Siswa	21	21,2
	Pegawai Swasta	20	20,2
	Wirausaha	14	14,1
	Belum Bekerja	6	6,1
Frekuensi	1 kali	26	26,2
Berkunjung	2-3 kali	43	43,4
	≥ 4 kali	30	30,3

Gaji	≤ 1 Juta	62	62,6
	1 Juta - 2 Juta	8	8,1
	≥ 2 Juta	29	29,3

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden Alodie Coffee berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61,6%), sedangkan perempuan sebanyak 38 orang (38,4%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang (44,4%), diikuti usia ≤ 20 tahun sebanyak 25 orang (25,3%), usia 26-29 tahun sebanyak 23 orang (23,2%), dan usia ≥ 30 tahun sebanyak 7 orang (7,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia produktif, khususnya kalangan remaja akhir dan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 38 orang (38,4%), diikuti pelajar/siswa sebanyak 21 orang (21,2%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (20,2%), wirausaha sebanyak 14 orang (14,1%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (6,1%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Alodie Coffee banyak diminati kalangan pelajar dan mahasiswa, tetapi juga mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2-3 kali, yaitu 43 orang (43,4%), sedangkan responden yang berkunjung satu kali sebanyak 26 orang (26,2%) dan yang telah berkunjung ≥ 4 kali sebanyak 30 orang (30,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman berkunjung sebelumnya sehingga cukup mengenal produk, suasana, dan pelayanan Alodie Coffee. Sementara itu, berdasarkan gaji atau pendapatan, termasuk uang saku, mayoritas responden berada pada kategori Rp1 juta sebanyak 62 orang (62,6%), diikuti kategori Rp2 juta sebanyak 29 orang (29,3%), dan kategori Rp1 juta-Rp2 juta sebanyak 8 orang (8,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan relatif terbatas, sehingga harga produk berpotensi menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian di Alodie Coffee.

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berdasarkan teori para ahli yang dituangkan dalam butir pernyataan positif dan negatif. Seluruh pernyataan negatif telah melalui proses *reverse scoring* agar arah penilaian seragam, sehingga semakin tinggi skor menunjukkan persepsi responden yang semakin positif terhadap variabel yang diukur.

Pada variabel Media Sosial Instagram (X1), mayoritas responden menilai tampilan akun Instagram Alodie Coffee menarik (52,5%), informasi mudah dipahami (55,6%), dan interaksi dengan akun mudah dilakukan (68,7%). Namun, persetujuan terhadap pernyataan negatif juga cukup tinggi, seperti konten kurang menarik (50,5%), informasi tidak lengkap (63,6%), admin kurang responsif (56,6%), dan fitur menyulitkan komunikasi (61,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek konten, kelengkapan informasi, responsivitas admin, dan kemudahan komunikasi masih perlu diperhatikan.

Pada variabel Varian Menu (X2), sebanyak 63,6% responden menyatakan setuju bahwa pilihan menu beragam, 68,7% menilai rasa sesuai selera, dan 63,6% menilai kualitas bahan makanan dan minuman baik. Sebanyak 60,6% menyatakan menu umumnya tersedia saat dipesan. Meskipun demikian, responden juga menyetujui pernyataan negatif mengenai keterbatasan pilihan menu (61,6%), ukuran porsi kurang sesuai (60,6%), tampilan penyajian kurang menarik (55,6%), dan menu yang diinginkan tidak tersedia (64,6%). Hal ini menunjukkan

bahwa variasi, kualitas, penyajian, dan ketersediaan menu masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Pada variabel Harga (X3), sebanyak 61,6% responden menyatakan harga menu terjangkau, 67,7% menilai harga sesuai dengan kualitas produk, dan 66,7% menilai harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, 69,7% menyatakan daftar harga jelas dan mudah dipahami. Namun, persetujuan terhadap pernyataan negatif mengenai harga terlalu mahal (63,6%), kurang bersaing dengan café lain (55,6%), nilai yang diperoleh tidak sesuai harga (60,6%), dan perubahan harga membingungkan (65,7%) juga cukup tinggi. Dengan demikian, aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga masih perlu dicermati bersama daya saing serta kejelasan informasi harga.

Pada variabel Lokasi (X4), sebanyak 63,6% responden menyatakan lokasi mudah dijangkau, 68,7% menilai letaknya mudah terlihat dari jalan, dan 62,6% menilai fasilitas parkir memadai. Sebanyak 72,7% juga menyatakan lingkungan sekitar café sesuai untuk bersantai. Di sisi lain, responden menyetujui pernyataan negatif mengenai kesulitan menemukan lokasi (57,6%), lingkungan kurang nyaman (64,6%), akses kurang mendukung (63,6%), dan lokasi terlalu jauh dari aktivitas mereka (58,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat penilaian positif terhadap lokasi, aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan masih perlu diperhatikan.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sebanyak 59,6% responden menyatakan terbiasa membeli menu di Alodie Coffee, 64,6% bersedia merekomendasikan kepada orang lain, 62,6% merasa yakin terhadap kualitas produk, dan 71,7% berniat melakukan pembelian kembali di masa depan. Namun, persetujuan terhadap pernyataan negatif juga tinggi, meliputi keraguan membeli kembali (60,6%), ketidaktertarikan melakukan pembelian ulang (60,6%), keinginan beralih ke café lain (63,6%), dan penyesalan pernah membeli (62,6%).

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memberikan beragam penilaian terhadap media sosial Instagram, varian menu, harga, lokasi, dan keputusan pembelian di Alodie Coffee. Sejumlah indikator memperoleh tanggapan positif, tetapi tingginya persetujuan terhadap pernyataan negatif menunjukkan adanya aspek yang masih perlu diperhatikan. Oleh karena itu, interpretasi terhadap setiap variabel perlu mengacu pada skor setelah *reverse scoring* agar kesimpulan sesuai dengan arah pengukuran yang digunakan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu *expert judgment* oleh Dosen Pembimbing dan pengujian kuantitatif menggunakan korelasi Bivariate Pearson dengan bantuan SPSS V.21 berdasarkan data dari 99 responden. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial Instagram (X1), Varian Menu (X2), Harga (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Nilai r hitung pada variabel Media Sosial Instagram berkisar antara 0,474-0,677, Varian Menu 0,484-0,750, Harga 0,472-0,655, Lokasi 0,565-0,754, dan Keputusan Pembelian 0,544-0,693. Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1975 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada kelima variabel memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan

SPSS versi 21. Berdasarkan kriteria Anggraini et al. (2022), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan Tabel 4.12, variabel Media Sosial Instagram memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726, Varian Menu sebesar 0,787, Harga sebesar 0,718, Lokasi sebesar 0,812, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,808. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

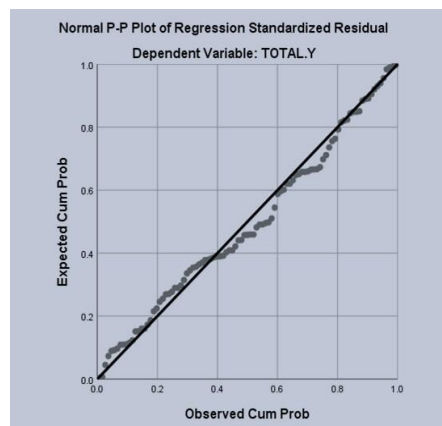
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
99	0,078	0,148	Normal

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2026.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 21 terhadap 99 responden. Berdasarkan Tabel ,diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,078 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,148. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Analisis dari SPSS, 2026.

Hasil uji normalitas ini juga tampak didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga semakin memperkuat bahwa residual penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

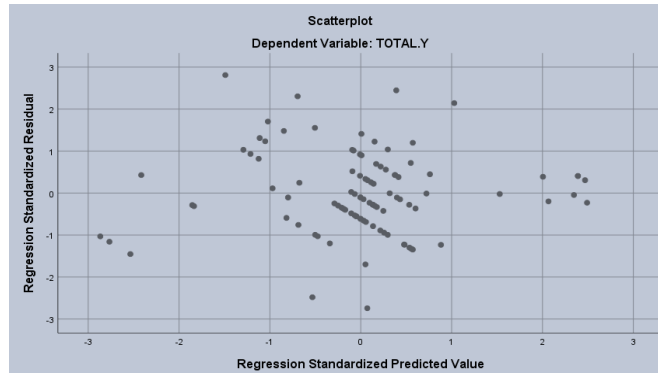
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Sosial Instagram (X1)	0,455	2,197	Tidak terjadi multikolinearitas
Varian Menu (X2)	0,402	2,490	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,455	2,199	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X4)	0,553	1,808	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh variabel bebas memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil analisis dari SPSS, 2026.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* dengan bantuan SPSS. Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	Thitung	Sig-t	Keterangan
Media Sosial Instagram	0,307	3,348	0,001	H0 ditolak, H1 Diterima
Varian Menu	0,252	2,727	0,008	H0 ditolak, H2 Diterima
Harga	0,152	1,533	0,129	H0 diterima, H3 Ditolak
Lokasi	0,197	2,526	0,013	H0 ditolak, H4 Diterima
Konstanta (a)				3,756
Nilai Korelasi (R)				0,793
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)				0,629
Fhitung				39,817
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan Pembelian

Sumber: Data dianalisis dari SPSS, 2026.

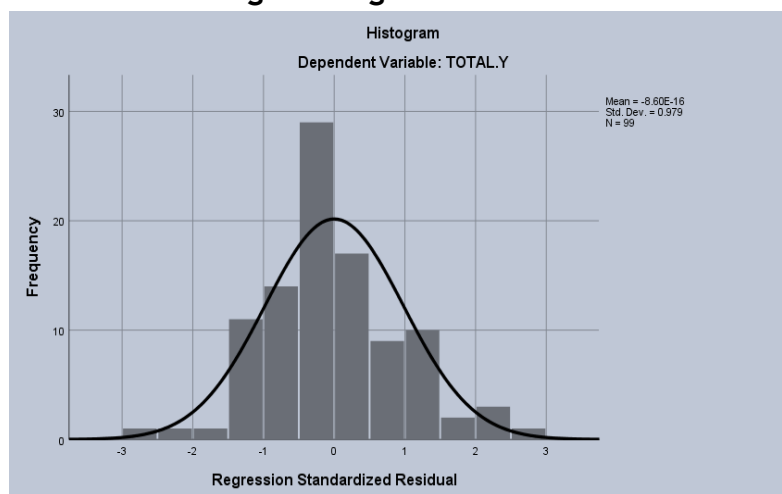
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,756 + 0,307X_1 + 0,252X_2 + 0,152X_3 + 0,197X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diperoleh, Nilai konstanta yang mencapai 3,756 mengindikasikan bahwa jika variabel media sosial Instagram, varian menu, harga, dan lokasi berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah, maka tingkat keputusan pembelian diprediksi tetap sebesar 3,756. Angka ini mencerminkan adanya kecenderungan dasar konsumen untuk membeli produk di Alodie Coffee, bahkan sebelum mendapatkan stimulasi dari keempat variabel independen, Variabel media sosial Instagram memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,307. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada efektivitas Instagram akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,307 satuan (dengan syarat variabel lainnya konstan). Dampak positif ini memperlihatkan bahwa optimalisasi Instagram sebagai sarana informasi, komunikasi, dan interaksi interaktif terbukti mampu mendorong minat beli konsumen di Alodie Coffee.

Koefisien positif sebesar 0,252 pada variabel varian menu menunjukkan bahwa tiap peningkatan satu satuan kualitas menu akan mendorong nilai keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan, asumsi variabel lain tidak berubah. Hal ini menegaskan bahwa keberagaman pilihan, kualitas rasa, estetika penyajian, serta konsistensi ketersediaan menu yang semakin baik akan berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien 0,152, variabel harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan persepsi harga yang ideal akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan. Ini berarti penawaran harga yang kompetitif, ekonomis, serta sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen akan memperkuat keputusan mereka untuk bertransaksi di Alodie Coffee. Dan pada Variabel lokasi mengantongi koefisien regresi positif sebesar 0,197. Ini mengindikasikan bahwa penambahan satu satuan kualitas lokasi berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan, apabila variabel lainnya tetap. Lokasi strategis yang mudah diakses, mudah ditemukan, dilengkapi fasilitas yang mendukung, serta memiliki atmosfer yang nyaman terbukti krusial dalam memicu keputusan pembelian konsumen.

Gambar 4. Histogram Regression Standardized Residual



Berdasarkan histogram *Regression Standardized Residual*, pola residual menyerupai kurva lonceng dan menyebar secara simetris di sekitar nilai 0. Nilai rata-rata residual sebesar -8,60E-16 mendekati nol dengan standar deviasi 0,979 yang mendekati satu. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Secara keseluruhan,

seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian di Alodie Coffee Kediri. Namun, untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan pengaruhnya secara bersama-sama, dilakukan pengujian parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Uji Hipotesis

Uji-t

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Media Sosial Instagram memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,348 dengan signifikansi 0,001, Varian Menu sebesar 2,727 dengan signifikansi 0,008, dan Lokasi sebesar 2,526 dengan signifikansi 0,013. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee. Dengan demikian, hipotesis H_1 , H_2 , dan H_4 diterima. Sementara itu, variabel Harga memperoleh nilai (t) hitung sebesar 1,533 dengan signifikansi 0,129, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis H_3 ditolak.

Uji F

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,817 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee. Dengan demikian, hipotesis H_5 diterima dan model regresi dinyatakan signifikan secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 , diperoleh nilai R sebesar 0,793 yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi, sedangkan 37,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,966. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial Media Sosial Instagram, Varian Menu, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk melalui tampilan visual yang kreatif dan estetis (Maulana & Aprianti, 2022). Penggunaan Instagram sebagai *Social Media Marketing* dapat membangun komunikasi, menarik perhatian, serta memengaruhi perilaku konsumen (Wati et al., 2020: 17). Aktivitas tersebut berpotensi meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian (Sopari & Alawiyah, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,348 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,08 dalam kategori baik. Mayoritas responden menilai tampilan akun Instagram menarik, informasi mudah dipahami, serta interaksi dengan pengelola relatif mudah. Namun, kemudahan interaksi memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya sehingga masih perlu ditingkatkan.

Temuan tersebut mendukung teori perilaku konsumen Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan minat beli konsumen cenderung meningkat melalui interaktivitas dan kemudahan akses informasi di media sosial. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,307 merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga Media Sosial Instagram menjadi variabel dengan koefisien regresi tertinggi dalam model penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan Sitanggang et al. (2024), yang menjelaskan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan dengan cepat setelah melihat konten visual, serta Setiawan et al. (2025), yang menegaskan efektivitas Instagram sebagai media pemasaran melalui foto dan video.

Pengaruh tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik konsumen Alodie Coffee yang mayoritas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Akmal (2024) menjelaskan bahwa pengguna Instagram berusia 18-34 tahun merupakan sasaran potensial pemasaran *café*. Sementara itu, Khaira et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen *café* umumnya mencari tempat untuk meningkatkan produktivitas, menjalin relasi sosial, dan melepas kejenuhan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media komunikasi untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini memperkuat teori *Social Media Marketing* oleh Wati et al. (2020: 17) mengenai pentingnya informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian

Varian menu merupakan rancangan berbagai hidangan yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi et al. (2024), keberagaman menu membantu konsumen mempertimbangkan pilihan sesuai preferensi mereka.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,727 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel Varian Menu memperoleh nilai rata-rata 4,07 dalam kategori baik. Indikator ketersediaan menu memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa menu yang diinginkan umumnya tersedia ketika konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator ukuran porsi memperoleh nilai terendah sebesar 3,99, meskipun masih dalam kategori baik.

Berdasarkan observasi peneliti, Alodie Coffee belum menyediakan variasi ukuran porsi pada sebagian besar menu sehingga konsumen belum memiliki alternatif sesuai kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, penyediaan variasi ukuran porsi dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil regresi juga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,252, yang berarti peningkatan kualitas varian menu cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini sejalan dengan Helmi dan Nasution (2025), yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan terhadap preferensi konsumen yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta Mastang et al. (2025), yang menekankan pentingnya kesesuaian menu dengan kebutuhan konsumen.

Sihombing (2021) juga menyatakan bahwa menu yang semakin beragam, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian. Dengan demikian, keberagaman menu tidak hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga perlu disertai kualitas, ketersediaan, dan kesesuaian porsi agar mampu memenuhi preferensi konsumen. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Pratiwi et al. (2024) serta teori manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2008) mengenai evaluasi alternatif produk berdasarkan preferensi dan nilai yang diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan representasi nilai suatu produk yang ditawarkan di pasar. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula nilai tukar yang bersedia dibayarkan (Rozalinda, 2017: 154). Dalam manajemen pemasaran, harga berperan penting dalam memahami kondisi pasar (Sudarsono, 2020: 4) dan menjadi salah satu komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk merancang penawaran kepada pasar sasaran (Sudarsono, 2020: 7).

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,533 dan signifikansi $0,129 > 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Meskipun koefisien regresi Harga bernilai positif sebesar 0,152, pengaruhnya belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengaruh Harga relatif lebih lemah dibandingkan Media Sosial Instagram, Varian Menu, dan Lokasi yang terbukti signifikan.

Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada pengalaman konsumsi, kenyamanan, dan nilai sosial. Rato et al. (2025) menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk maupun layanan. Dalam konteks Alodie Coffee yang berada di kawasan Gang Skena, café menjadi salah satu tempat berkumpul, bersantai, dan menghabiskan waktu bersama teman, khususnya bagi kalangan remaja dan dewasa muda.

Temuan ini sejalan dengan Khaira et al. (2022), yang menjelaskan bahwa café kini berfungsi sebagai ruang produktivitas, interaksi sosial, dan pelepas kejenuhan. Azzahra et al. (2023) juga menyatakan bahwa pengunjung café mengharapkan suasana nyaman dan santai sehingga bersedia menghabiskan waktu lebih lama. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen Alodie Coffee diduga lebih dipengaruhi oleh pengalaman selama berada di café daripada pertimbangan harga semata. Harga tetap menjadi faktor pendukung yang perlu dijaga kewajarannya agar sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan usaha yang berperan penting dalam mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Suwarna, 2004: 280). Lokasi café perlu memberikan kemudahan akses agar konsumen dapat memperoleh produk atau layanan dengan mudah (Ramadhan, 2010: 48). Dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi juga menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi pangsa pasar dan posisi kompetitif usaha (Prasesa & Siregar, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee Kediri, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,526 dan signifikansi $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Lokasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 dalam kategori baik. Mayoritas responden menilai lokasi mudah dijangkau, mudah terlihat dari jalan, memiliki fasilitas parkir memadai, serta didukung lingkungan yang nyaman untuk bersantai.

Indikator fasilitas parkir memperoleh skor tertinggi, sedangkan kedekatan lokasi memperoleh skor rata-rata terendah meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen tinggal dekat dengan Alodie Coffee, tetapi kondisi tersebut tidak menghalangi mereka untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Pulungan et al. (2024), yang menjelaskan bahwa jarak bukan selalu menjadi hambatan utama selama lokasi mudah dijangkau, nyaman, dan memiliki daya tarik tersendiri.

Hasil regresi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,197, yang berarti peningkatan kualitas lokasi cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain

tetap. Selain itu, lokasi memberikan kemudahan akses sekaligus pengalaman berkunjung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Azzahra et al. (2023) menekankan pentingnya pengalaman yang diberikan café, sedangkan Hodijah et al. (2023) menjelaskan bahwa daya tarik café dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih lokasi.

Temuan ini juga sejalan dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2008), yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi dengan potensi pasar sesuai karakteristik konsumen, serta Tjiptono (2000: 79), yang menyatakan bahwa efektivitas lokasi perlu disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Keberadaan Alodie Coffee di kawasan Gang Skena yang dikenal sebagai pusat aktivitas café dan tempat berkumpul masyarakat Kota Kediri menjadi salah satu daya tarik yang dapat meningkatkan peluang pembelian. Dengan demikian, lokasi strategis merupakan salah satu keunggulan kompetitif Alodie Coffee dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan produk maupun jasa (Arfah, 2022: 4). Dalam manajemen pemasaran, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai unsur pemasaran yang saling melengkapi (Sudarsono, 2020: 7-8). Kotler dan Keller (2008) juga menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengelola elemen pemasaran secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alodie Coffee Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 39,817 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor pemasaran. Media Sosial Instagram berperan menarik perhatian dan membangun minat konsumen, Varian Menu menyediakan pilihan sesuai preferensi, Lokasi memberikan kemudahan akses dan kenyamanan berkunjung, sedangkan Harga menjadi pertimbangan pendukung agar produk dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima. Meskipun Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari kombinasi faktor pemasaran yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Suryani dan Putra (2025), yang menyatakan bahwa konsumen café cenderung mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan pengalaman pembelian. Konsumen Alodie Coffee diduga lebih memperhatikan informasi melalui media sosial, keberagaman menu, serta lokasi yang strategis dibandingkan pertimbangan harga semata. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat teori manajemen pemasaran Sudarsono (2020: 7-8), bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh sinergi berbagai unsur pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik pengelolaan keempat variabel tersebut secara terpadu, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Keputusan pembelian konsumen di Alodie Coffee Kediri dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berperan penting dalam menarik perhatian melalui informasi yang menarik, mudah

dipahami, dan mendukung komunikasi dengan calon pelanggan. Semakin baik pengelolaan Instagram, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Varian Menu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ketersediaan produk, kualitas, dan keberagaman pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Meskipun demikian, ukuran porsi masih dapat dikembangkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Selain itu, Lokasi terbukti berpengaruh signifikan karena kemudahan akses, keterlihatan lokasi, fasilitas parkir yang memadai, dan lingkungan yang nyaman memberikan pengalaman berkunjung yang mendukung keputusan pembelian.

Berbeda dengan ketiga variabel tersebut, Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, harga tetap berperan sebagai faktor pendukung selama dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman yang diperoleh konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian di Alodie Coffee lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, mulai dari informasi melalui Instagram, variasi menu yang sesuai dengan preferensi, hingga lokasi yang memberikan kenyamanan. Oleh karena itu, Alodie Coffee perlu mempertahankan kualitas pengelolaan media sosial, terus berinovasi dalam penyediaan varian menu, menjaga keunggulan lokasi, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Media Sosial Instagram, Varian Menu, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alodie Coffee Kediri, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,348 dan signifikansi 0,001. Variabel ini memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,307, serta nilai rata-rata 4,08, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Varian Menu juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,727, signifikansi 0,008, dan koefisien regresi 0,252. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman dan ketersediaan menu sesuai preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, meskipun variasi ukuran porsi masih perlu diperhatikan. Sementara itu, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,533 dan signifikansi 0,129, meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,152.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen. Adapun Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,526, signifikansi 0,013, dan koefisien regresi 0,197. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dan didukung fasilitas memadai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,997 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 47,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Alodie Coffee disarankan untuk mengoptimalkan kembali pemanfaatan media sosial Instagram melalui konten promosi yang menarik dan informatif, jadwal unggahan yang konsisten, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan Instagram Story. Selain itu, kualitas dan keberagaman menu perlu dipertahankan dengan mempertimbangkan penambahan variasi ukuran porsi atau pilihan menu sesuai preferensi konsumen. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pengelola tetap perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta mempertimbangkan promosi berupa potongan harga, paket bundling, atau promo

musiman. Pada aspek lokasi, Alodie Coffee diharapkan terus menjaga kebersihan dan kenyamanan *café*, meningkatkan kelengkapan fasilitas terutama area parkir, serta mempermudah akses menuju lokasi melalui pemasangan petunjuk arah dan pemanfaatan fitur lokasi pada media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 180-206.
- Akmal, M. (2025). *Simak Tren Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2025*. GoodStats.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asia, P. (2025). *Kenapa 80% Cafe Tutup dalam 2 Tahun? Ternyata Ini Kesalahan Fatal Lokasi!* Pilar.Asia.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Journal Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2022). Pengaruh harga dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian. *Journal FAME*, 5(1), 1-24.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 28-148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh variasi menu, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69-77.
- Hanafi, M., & Gunawan. (2025). Strategi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Wajit Sederhana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 182-194.
- Helmi, M. M. M., & Nasution, A. M. U. (2025). Analisis pengaruh variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3306-3312.
- Hodijah, C., Wiyata, M. T., & Wijaya, Z. R. (2023). Pengaruh harga, digital marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Coffee Cirenggot. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4).
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259889219>
- Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 4(1), 24-32.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jaman: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30.
- Kongidah, L., Zakiah, R. A., & Sarpini. (2024). Analisis dinamika dan tantangan perkembangan sistem moneter internasional pada ekonomi global. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 218-229.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.; edisi ke-1). Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisprimandoyo, D. A., Anshori, M. Y., & Nadlifatin, R. (2024). *Prinsip dan Strategi Pemasaran dari Teori Kotler ke Praktik Digital*. Deepublish.
- Lantu, G. N., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pengaruh variasi menu dan cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Journal Productivity*, 5(4). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:279136286>
- Lusananta, D. T., & Ridlwan, A. A. (2023). Penerapan bauran pemasaran Islam untuk meningkatkan omset penjualan pada bisnis kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3426>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (edisi ke-2). Alfabeta.
- Mastang, Yusuf, Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2025). Pengaruh varian produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Asia Baru Cake and Bakery Cabang Anduonohu Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278890737>
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261727604>
- Murningtyas, K. I. Y., & Samboro, J. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Merdeka Nganjuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:277883679>
- Nindhita, V., & Arifin, A. (2024). Analisis faktor penyebab fenomena ngopi dalam budaya *work from cafe*: Studi perilaku konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language*, 2(2), 25-32.
- Novitasari, E. C., Agatha, M., & Widyanti, S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2076-2090.
- Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri Didukung Lonjakan Usaha Resto dan Kafe. (2026). BeritaKediri.com. <https://www.beritakediri.com/pertumbuhan-ekonomi-kota-kediri-didukung-lonjakan-usaha-resto-dan-kafe>
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268991801>
- Pratiwi, M. D., Taufiq, A., Puspitasari, I. D., & Mau, D. P. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dan pengaruh variasi menu terhadap loyalitas tamu pada buffet breakfast di Verandah Restaurant, Hotel Eastparc Yogyakarta. *The Sages Journal: Culinary Science and Business*, 2(2), 84-93.
- Price, C. (2025). *Coffee Shop Failure Rate: Why They Fail & 6 Tips to Succeed*. Toast. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/coffee-shop-failure-rate>
- Pulungan, M., Rahmah, R. A., & Fitri, S. (2024). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada usaha Cafe & Resto Tomyam 59 di Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(5). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274098438>
- Rahmau'dina, R. W., Fredrico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media sosial Instagram sebagai media komunikasi interaktif di Grande Garden Cafe. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(3), 11-18.

- Ramadhan, H. (2010). *Ide Bisnis Kreatif Bisnis di Dunia*. Penebar Plus.
- Rato, K. W., Ngongo, M. A. P. T., Dappa, A., Sogara, M. U., & Lende, A. (2025). Analisis sistem persaingan bisnis kuliner Sirkey Cafe and Resto. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 35-42.
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Rajawali Press.
- Sabran, B. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Erlangga.
- Sahputra, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2, 130-143.
- Sandika, M., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh varian menu dan e-service quality terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Lamongan. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(2). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:279441877>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (edisi ke-12). Pearson Education.
- Setiawan, M. E., Suparwi, Mintardjo, B. H., & Satiti, E. N. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai media digital marketing di Rosalia Indah. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 4(1), 8-25.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh varian menu, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33.
- Sihotang, R. P., & Fadli, M. (2025). Pengaruh penetapan harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tatanan Café Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:280913297>
- Siswanto, S., & Widodo, S. (2024). Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pak Qomar Sidayu Gresik. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268279742>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233-241.
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan pengolahan data statistik dengan aplikasi SPSS. *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 1(2), 82-87.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356-369.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, K. N., & Putra, A. S. A. (2025). Analisis strategi pemasaran dan efikasi diri wirausaha pada usaha kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Perbankan*, 2(1), 14-19.
- Suwarna, U. (2004). *Teori Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tarigan, N. E. B., & Teviana, T. (2025). Pengaruh promosi sosial media Instagram dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Sibayak Kabanjahe. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:280809894>
- Tim Reality. (2008). *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan yang Benar*. PT Reality

Publisher.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2). Andi.

Wahyusari, F., Ekonomi, N., Manajemen, /, Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 302-315.

Wardana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT Literindo Berkah Karya.

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.