

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, VARIASI MENU, DAN  
EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA  
*CAFE KOPI KLASIK* DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**ATHIRAH KHAIRANI**

**NPM. 2201110126**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ATHIRAH KHAIRANI  
Nomor Pokok/NIM : 2201110126  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, Dan  
Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada  
Cafe Kopi Klasik Di Palembang

Pembimbing Skripsi:

Tanggal.....<sup>1/4-2026</sup> Pembimbing I :  Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si  
NIDN : 0207069401

Tanggal.....<sup>1 April 2026</sup> Pembimbing II : Nur Effen, SE., MM  
NIDN : 0202076102

Mengetahui:

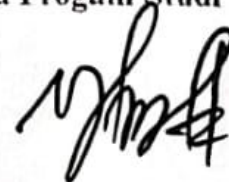
Dekan



Dr. Hj. Msv. Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Tanggal.....<sup>1 April 2026</sup>

Ketua Program Studi



Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si  
NIDN : 0226028303

Tanggal.....<sup>1 April 2026</sup>

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ATHIRAH KHAIRANI  
Nomor Pokok/NIM : 2201110126  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, Dan  
Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada  
Cafe Kopi Klasik Di Palembang

Penguji Skripsi:

Tanggal 1/4-2026 ..... Ketua Penguji : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si  
NIDN : 0207069401

Tanggal 1 April 2026 ..... Penguji I : Nur Effen, SE., MM  
NIDN : 0202076102

Tanggal 1 April 2026 ..... Penguji II : Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si  
NIDN : 0207069401

Mengesahkan:

Dekan



Dr. Hj. Msv. Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Tanggal 1 April 2026 .....

Ketua Progam Studi

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si  
NIDN : 0226028303

Tanggal 1 April 2026 .....

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Setiap langkah punya tujuan, setiap nafas ada kehidupan, setiap harapan ada kepastian, dan setiap doa punya jawaban. Setiap orang memiliki perjuangan hidup sendiri, selesaikan satu persatu dengan tenang, teruslah melangkah di jalur takdirmu.”

“Jika hidup itu seperti lukisan kamu tidak perlu membuatnya penuh warna tetapi buatlah berarti dengan warna yang kamu miliki.”

(thir)

### **Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:**

- ALLAH SWT.
- Diriku Sendiri
- Ayah dan Bunda tercinta yang selalu mendoakan terbaik
- Kedua Adik ku tersayang yang selalu menemani perjalanan ini
- Dosen Pembimbing Skripsiku
- Dosen Pembimbing Akademikku
- Staf Tridinanti
- Teman-Teman tak sedarah tetapi selalu berjalan searah
- Almamaterku
- Teman-Teman Angkatan 2022

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti dan panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik di Palembang*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tridinanti. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan yang dihadapi, namun berkat bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari dosen, keluarga, dan teman-teman, khususnya pertolongan Allah SWT., semua hambatan tersebut dapat diatasi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Edizal AE, MS selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Noviarni, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada peneliti.
6. Ibu Nur Effen, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan Jurusan Manajemen, Kak Budi, Kak Hendra, Kak Nugrah yang sangat membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. *Cafe* Kopi Klasik yang telah memberikan akses terbuka dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
9. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Athirah Khairani atas segala keterbatasan dan kejutannya dalam berproses hingga karya ini terselesaikan. I'm finally proud of myself, semoga semesta selalu memelukmu dengan kebaikan, menjauhkanmu dari keburukan, dan menenangkan ketakutan yang tak sempat kamu ceritakan.
10. Untuk support system dan panutan. Terima kasih yang tak terhingga peneliti persembahkan kepada Ayah cinta pertama atas segala doanya. Di setiap lelah dan suasana hati peneliti yang tidak menentu, Ayah tetap hadir tanpa pernah lelah memeluk peneliti dengan kasihnya. Dengan tenaga dan pikiran yang terus berkorban di sepanjang jalan kehidupan, Ayah menanamkan arti cinta yang tidak banyak kata, tetapi selalu hadir melalui perhatian dan ketulusannya.
11. Untuk Bunda tercinta dengan senyum yang selalu menyejukkan dan indah. Kasih sayang, doa, dan perhatian yang tak pernah berhenti mengalir dalam setiap langkah menuju tujuan yang jelas dan terarah. Sering kali, penelitalah yang membuat Bunda harus menambah kesabaran dan menguatkan jiwa yang telah lelah dan resah. Terima kasih Bunda, atas cinta dan ketulusan yang tak pernah berubah.
12. Kepada adik tersayang Salman Al Farisiy dan Muhammad Alfarel Athariz. Terima kasih atas kesetiaan dalam menemani penulis di setiap proses yang penuh perjuangan. Kebersamaan ini akan selalu menjadi bagian dari cerita kenangan yang tak tergantikan.
13. One last thing karya ini dipersembahkan kepada alm. enang dan almh. ine tercinta. Ketika peneliti berada pada masa penuh kebingungan untuk melanjutkan pendidikan. Saat ini langkah peneliti telah mencapai tujuan, sementara langkah mereka telah lama terhenti di batas waktu. Pergi dengan membawa harapan yang belum sempat terjawab, meninggalkan rindu yang tak pernah benar-benar selesai. Hanya doa dan kenangan menjadi sumber kekuatan bagi peneliti untuk bertahan hingga skripsi ini terselesaikan.

14. Untuk keluarga besar, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dan perhatian yang telah diberikan. Secara khusus kepada Om Novas Riady, S.Kom, M.I.Kom dan Tante Srinovi Damayanti, S.Kom, peneliti menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas fasilitas dan kesempatan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat berkembang dan melangkah lebih percaya diri.
15. Dalam sunyi dan lelahnya proses ini. Tawa, canda, haru, dan kebersamaan Tojo Beruang terasa menenangkan dan memberi kekuatan sejenak untuk menghapus rasa penat yang dirasakan.
16. Kepada Auliandra Nur Azizah, Serli Helmi Fajar, Umi Monirotul Badriyah, Tiara Tasya Amilia, Aldisa Saputri, Maysa Rhanie, Fitria Ramadhani, Sulaiman, Inpo Tamat, Bazaar 2025, Anak Bu Adin Pride, dan Trio Wek<sup>3</sup> terima kasih sudah menemani perjalanan. Bersama kalian cerita dan momen penuh kejutan jadi bagian tak terlupakan. Pengalaman yang bahkan tak pernah peneliti bayangkan menjadi kenangan. Khususnya untuk Ayuk Putri Cantika Agustiani, sosok saudara tanpa ikatan darah yang selalu berjalan searah.
17. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Khai, Ibu Wiwit, Pak Darmawan, Dhefa, dan Pakwo yang telah banyak membantu secara tidak langsung. Dukungan dalam bentuk pelayanan, kemudahan, serta keramahan yang diberikan menjadi bagian dari perjalanan panjang peneliti hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
18. Semua yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti, yang tidak dapat disebutkan satu per satu—untuk setiap pelukan yang tak terlihat, setiap doa yang diam-diam menenangkan, serta setiap semangat yang datang di saat yang tepat. Terima kasih telah terlibat.
19. Almamater Manajemen Angkatan 2022.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara khusus pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin aamiin yaa robbal ‘alamiin.

Palembang, Februari 2026

Peneliti

Athirah Khairani

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ATHIRAH KHAIRANI  
Nomor Pokok/NIM : 2201110126  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, Dan  
Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada  
*Cafe Kopi Klasik Di Palembang*

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Februari 2026



Athirah Khairani

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
RIWAYAT HIDUP.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Promosi Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Pengertian Promosi Instagram...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Faktor Yang Memengaruhi Promosi Instagram...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Dimensi Dan Indikator Promosi Instagram.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Variasi Menu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 Pengertian Variasi Menu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Variasi Menu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Variasi Menu	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.3	Ekspektasi Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1	Pengertian Ekspektasi Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2	Elemen-Elemen Ekspektasi Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3	Faktor Yang Memengaruhi Ekspektasi Konsumen	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.4	Dimensi dan Indikator Ekspektasi Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4	Minat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.1	Pengertian Minat Beli..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.2	Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.3	Aspek-Aspek Minat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.4	Dimensi dan Indikator Minat Beli....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Kerangka Berpikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1	Tempat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2	Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Populasi, Sampel, dan Sampling.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.3	Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Rancangan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Definisi Operasional Variabel ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1.1	Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- 3.7.1.2 Uji Multikolinearitas ... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**
- 3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**
- 3.8 Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F) ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji t)..... **Error! Bookmark not defined.**

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Hasil Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.1.1 Gambaran *Cafe* Kopi Klasik Palembang **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.1.2 Struktur Organisasi Outlet *Cafe* Kopi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.1.3 Job Descriptions *Cafe* Kopi Klasik & Resto **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.1 Karakteristik Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Hasil Uji ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.1 Uji Instrumen ..... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.1 Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.2 Uji Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.2 Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.2.1 Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas ... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.4 Analisis Koefisien Korelasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.6 Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.4.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4.2 Uji Secara Parsial (Uji t) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Minat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.4 Pengaruh Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Lain yang Relevan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Kopi Klasik Bulan Agustus-November 2025	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Variabel dan Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.6 Skala Penafsiran Nilai Indikator .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Instagram ( $X_1$ )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Menu ( $X_2$ )..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Konsumen ( $X_3$ ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ..**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 Logo Kopi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Outlet <i>Cafe</i> Kopi Klasik..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 Hasil Olah Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Turnitin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ABSTRAK

**ATHIRAH KHAIRANI. Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang (Di bawah bimbingan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si dan Ibu Nur Effen, SE., MM)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen terhadap Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang. Teknik sampel slovin di mana seluruh populasi konsumen *Cafe* Kopi Klasik penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Persamaan regresi linear berganda  $Y = 0.377 + 0.038X_1 + 0.283X_2 + 0.626X_3$ . Promosi Instagram tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang dengan signifikan sebesar  $0,583 < 0,05$ . Variasi Menu memiliki pengaruh secara parsial dengan Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang dengan signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Ekspektasi Konsumen memiliki pengaruh secara parsial dengan Minat Beli pada *Cafe* Kopi Klasik di Palembang dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Promosi Instagram, Variasi Menu, Ekspektasi Konsumen, dan Minat Beli.**

## ABSTRACT

***ATHIRAH KHAIRANI. The Effect of Instagram Promotion, Menu Variety, and Consumer Expectations on Purchase Intention at a Classic Coffee Cafe in Palembang (Under the guidance of Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si. and Ms. Nur Effen, SE., MM)***

*This study aims to determine the effect of Instagram Promotion, Menu Variety, and Consumer Expectations on Purchase Intention at a Classic Coffee Cafe in Palembang. The Slovin sampling technique used was the entire population of 100 Classic Coffee Cafe consumers. Data collection used a questionnaire. The research model used quantitative descriptive analysis, with data analysis using multiple linear regression analysis (MLA) and the computer program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.*

*The results show that Instagram Promotion, Menu Variety, and Consumer Expectations simultaneously influence Purchase Intention at a Classic Coffee Cafe in Palembang with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The multiple linear regression equation is  $Y = 0.377 + 0.038X_1 + 0.283X_2 + 0.626X_3$ . Instagram promotion has no partial effect on purchase intention at Classic Coffee Cafe in Palembang with a significance of  $0.583 < 0.05$ . Menu variation has a partial effect on purchase intention at Classic Coffee Cafe in Palembang with a significance of  $0.005 < 0.05$ . Consumer expectations have a partial effect on purchase intention at Classic Coffee Cafe in Palembang with a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords: Instagram Promotion, Menu Variety, Consumer Expectations, and Purchase Intention.***

## **RIWAYAT HIDUP**

**Athirah Khairani**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 22 Mei 2005. Anak pertama dari Ayah Asrayuddin dan Ibu Haryanti. Ia anak pertama dari 3 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2019 di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2022 di Madrasah Aliyah Negeri 2 Palembang. Pada tahun 2022 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dunia industri *cafe*, mendorong para bisnis menghadapi tantangan, terutama karena tingginya tingkat persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Pasar utama saat ini adalah generasi milenial dan Gen Z, yang tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga mencari pengalaman sosial dan visual yang unik. Ini berarti *cafe* harus terus berinovasi dalam hal desain, menu, dan layanan agar tetap menarik. Salah satu bisnis yang sedang populer di kalangan remaja adalah *cafe*. Pemilik *cafe* harus berpikir kreatif untuk menjaga bisnis mereka berjalan (Sjawal et al., 2020).

Pada masa lalu, minum kopi umumnya dilakukan untuk menikmati rasa dan aroma kopi sambil bersosialisasi atau menjalani momen santai sehari-hari. Namun, seiring berkembangnya gaya hidup milenial, tujuan ini mengalami transformasi. Generasi muda kini tidak hanya mencari rasa kopi, tetapi juga pengalaman sosial, tempat nyaman untuk bekerja atau berkumpul, serta suasana yang mendukung produktivitas dan relaksasi. Perubahan preferensi ini mendorong fenomena minat beli, di mana konsumen tidak sekadar membeli kopi, tetapi juga memilih *cafe* berdasarkan pengalaman dan kenyamanan yang mereka harapkan (Sahabbudin et al., 2023).

Kopi Klasik terletak di wilayah Sukabangun 2, di mana tempat ini merupakan wilayah potensial yang ramai penduduk. Secara geografis, *Cafe* Kopi Klasik memang tidak strategis, namun secara psikologis justru esensial. Lokasi yang sedikit terpisah dari hiruk-pikuk kota menjadikan *cafe* ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang mencari ketenangan. Kopi Klasik kemudian berkembang sebagai ruang komunitas berkat suasananya yang tenang dan nyaman, sangat cocok bagi pengunjung yang ingin melepas penat, mengerjakan tugas, atau bekerja jarak jauh (WFH). Konsep suasana sederhana dan nuansa klasik menciptakan *psychological comfort*, kondisi emosional di mana pengunjung merasa rileks, tidak tertekan, dan betah berlama-lama. Kopi Klasik tidak sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang bertukar ide, berdiskusi, dan bekerja produktif, relevan dengan perubahan pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan *cafe* sebagai bagian dari gaya hidup modern sekaligus faktor yang membentuk minat beli konsumen (Sjawal et al., 2020).

Dari sisi produk, meskipun Kopi Klasik tidak menanam biji kopi sendiri, pemilihan dan pengolahan kopi disesuaikan dengan karakter lidah konsumen lokal Palembang, yang cenderung menyukai rasa kopi yang kuat, pahit seimbang, dan memiliki kesan “kopi rumahan”. Strategi ini menunjukkan bahwa keaslian rasa tidak selalu bergantung pada produksi mandiri, melainkan pada kemampuan pelaku usaha membaca preferensi pasar lokal (Fadilah & Putri, 2022).

Fenomena menarik lainnya terkait persepsi konsumen adalah kemampuan Kopi Klasik untuk bertahan di tengah isu negatif. Dalam dua tahun terakhir, Kopi

Klasik sempat menjadi perbincangan di platform Google Reviews akibat ulasan pengguna yang menarasikan rasa yang dinilai kurang sesuai, makanan yang dianggap kurang segar, serta kualitas produk yang belum konsisten. Ulasan-ulasan tersebut membentuk persepsi negatif di ruang digital yang berpotensi memengaruhi minat konsumen. Namun demikian, fenomena ini tidak secara signifikan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan (*trust*), loyalitas emosional, serta persepsi positif yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga isu negatif tidak langsung menghilangkan minat beli konsumen (Putri et al., 2023).

Dilansir dari Palembang Ekspres (2022) Kopi Klasik telah menjadi salah satu pilihan populer bagi konsumen yang mencari tempat untuk bersantai, berkumpul, atau bekerja dengan fasilitas yang memadai seperti Wi-Fi dan ruang yang nyaman. Promosi melalui Instagram terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan rasa penasaran konsumen untuk mencoba, sementara variasi menu memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera individu. Di sisi lain, ekspektasi konsumen terhadap pelayanan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk juga menjadi tantangan, apakah mereka akan memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perlunya promosi yang efektif di Instagram, penyediaan variasi menu yang menarik, dan kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen untuk meningkatkan minat beli di *Cafe Kopi Klasik*.

Promosi Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli karena platform ini mampu menghadirkan daya tarik visual dan interaksi langsung dengan audiens. Promosi Instagram adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan

platform media sosial Instagram untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menarik perhatian dengan melalui fitur cerita (*story*), *reels*, serta *me-repost* foto atau video yang di-*tag* oleh konsumen (Herlisa et al., 2025). Hal ini seperti dilakukan Kopi Klasik menggunakan Instagram sebagai alat promosi melalui foto produk, *reels*, *story*, dan kolaborasi dengan *influencer* yang terdapat di akun @kopiklasik.plg.

Promosi Instagram menjadi strategi utama banyak *cafe* dalam menarik konsumen, namun masih terdapat berbagai kendala pada *Cafe* Kopi Klasik seperti kurangnya konsistensi unggahan, interaksi yang minim, serta belum adanya strategi promosi yang kreatif dan konsisten. Penelitian oleh Santoso (2024) menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli, namun berbeda dengan hasil penelitian Hidayah & Aryanto (2024) yang menemukan bahwa promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui seberapa besar promosi Instagram dalam meningkatkan minat beli pada *Cafe* Kopi Klasik Palembang.

Berdasarkan pengamatan pada akun Instagram *Cafe* Kopi Klasik, jumlah *like* dan komentar pada postingan Instagram yang dilakukan masih dikatakan rendah. Dari postingan beberapa tahun terakhir, hanya mendapatkan jumlah *like* sekitar 20 sampai 50 *like* dan komentar umumnya hanya beberapa saja jauh di bawah puluhan, yaitu 2 sampai 10 komentar. Hal ini menunjukkan adanya masalah promosi Instagram lewat konten-konten yang dibuat oleh *Cafe* Kopi Klasik di Palembang. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih

kreatif dan konsisten, seperti penggunaan konten *reels* yang relevan, *influencer marketing*, serta interaksi aktif di kolom komentar agar mampu membangun kedekatan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *Cafe Kopi Klasik Palembang*.

Selain faktor promosi Instagram, variasi menu juga berpengaruh terhadap minat beli karena keanekaragaman pilihan makanan dan minuman memungkinkan konsumen yang memiliki selera dan preferensi berbeda terhadap makanan maupun minuman. Oleh karena itu, sebuah *cafe* dituntut untuk mampu menghadirkan beragam pilihan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Variasi menu adalah keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, baik dari segi jenis hidangan, rasa, maupun penyajian (Handayani & Apriani, 2023). Variasi menu yang beragam berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan selera (Fadilah & Putri, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzana & Asnur (2023) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap minat beli, namun berbeda dengan hasil penelitian Irfansyah & Roostika (2022) yang menemukan bahwa variasi menu tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui seberapa besar variasi menu dalam meningkatkan minat beli.

Berbagai jenis kopi dan makanan tersedia di lokasi Kopi Klasik, termasuk kopi dengan rempah khas Indonesia. Dilansir dari media Cari Kuliner Indonesia (2024), Kopi Klasik menawarkan "kopi hangat", "es kopi", "nasi, bubur, tahu", dan menu lainnya. Namun, variasi menu yang luas juga dapat menimbulkan kebingungan bagi kebanyakan konsumen dalam memilih menu yang sesuai selera. Seperti yang terjadi pada variasi menu *Cafe Kopi Klasik* yg terjual hanya es kopi, classic caramel coffee, nasi goreng ikan asin, sedangkan menu lain sangat jarang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variasi menu sudah ada, struktur penyajian atau kategori menu belum sepenuhnya memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.

Di samping itu, ekspektasi konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli karena sering didasarkan pada kesesuaian antara apa yang diharapkan dari pengalaman yang diterima. Jika kualitas produk, suasana, dan pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut dan kembali. Ekspektasi konsumen adalah harapan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan sebelum mereka melakukan pembelian atau penggunaan (Yuliani & Aisyah, 2021). Ekspektasi ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta citra merk yang ada di benak konsumen. Ekspektasi menjadi standar pembandingan bagi konsumen dalam menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan mereka. Jika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan merasa puas (Handayani & Apriani, 2023) .

Ekspektasi konsumen sangat penting dalam minat beli, terutama dalam industri *cafe* yang berfokus pada pengalaman konsumen. Sejalan dengan riset yang dilakukan Putri (2023) konsumen *cafe* masa kini cenderung memiliki harapan yang lebih luas untuk pengalaman mereka saat mengunjungi *cafe*, termasuk kualitas makanan dan minuman, suasana (*servicescape*), kenyamanan tempat, konsistensi pelayanan, dan kemudahan layanan digital seperti pemesanan dan pembayaran. Ketika ekspektasi konsumen di *Cafe Kopi Klasik* tidak sesuai dengan realita yang mereka alami, hal tersebut dapat menimbulkan rasa kecewa dan berdampak pada penurunan minat beli. Ini bisa menjadi tantangan karena ada kemungkinan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Putri et al., (2023) menyatakan bahwa ekspektasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan membeli. Namun, Arisetya & Sukaatmadja (2025) menyatakan bahwa ekspektasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama jika harapan konsumen tidak sesuai dengan pengalaman nyata. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan berpotensi menurunkan minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekspektasi konsumen dalam meningkatkan minat beli pada *Cafe Kopi Klasik Palembang*.

Dengan melihat faktor-faktor tersebut, penelitian ini menarik untuk dibahas lebih lanjut. Sebelumnya banyak yang membahas minat beli kopi secara umum. Namun, belum terdapat penelitian khusus mengenai minat beli kopi

tradisional serta belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel, yaitu promosi Instagram, variasi menu, dan ekspektasi konsumen secara bersamaan yang ada pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang. Hal ini memberi kesempatan untuk melihat bagaimana variabel seperti promosi Instagram, variasi menu, dan ekspektasi konsumen mempengaruhi keinginan untuk membeli di *Cafe Kopi Klasik* Palembang.

Berdasarkan fenomena diatas maka didapatkan berpengaruh promosi Instagram, variasi menu, dan ekspektasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada *Cafe Kopi Klasik*. Penelitian ini penting untuk menganalisis ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan guna memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tentang **“Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi Instagram, variasi menu, dan ekspektasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang?
2. Apakah promosi Instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang?

3. Apakah variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang?
4. Apakah ekspektasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan:

1. Pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, dan Ekspektasi Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang.
2. Pengaruh Promosi Instagram secara parsial terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang.
3. Pengaruh Variasi Menu secara parsial terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang.
4. Pengaruh Ekspektasi Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli pada *Cafe Kopi Klasik* di Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah penegasan dan harapan peneliti, tentang hasil yang didapatkan dalam penelitian memberi manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan dapat menambah pengalaman khususnya tentang pengaruh Promosi Instagram, Variasi Menu, Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap

Minat Beli dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli.
3. Diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan dapat mempraktikkan teori yang didapatkan selama kuliah serta diterapkan pada keadaan yang sebenarnya seperti perusahaan yang di teliti.

##### **2. Bagi Kopi Klasik**

Sebagai bahan masukan yang dapat digunakan untuk dasar pengambilan keputusan dalam promosi Instagram, variasi menu, dan ekspektasi konsumen.

##### **3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Tridianti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

##### **4. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi atau contoh dalam penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama dengan bahasan yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Chaidar. 2021. “Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.” 8–34.
- Akbar, R. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 5. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1351>.
- Ali, M. C. (2021). *Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus*.
- Angelique, Chelsea; Pandrianto, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Butanoya melalui Media Sosial Instagram. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 789–794. <https://doi.org/10.47233/jkcmdis.v4i32174>.
- Aryani, Indita Dewi; Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JRABI)*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- Asnur, H. M. F. & L. (2023). Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Karsa Kafe Padang. *Jurnal Daya Saing DOI&Paper*. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1469>.
- Astuti, F.; Welsa, H.; Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7655>.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers’ Purchase Intentions During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management, January*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8588438>.
- Cari Kuliner Indonesia. (2024). *Kopi Klasik Sukajaya/Sukarami*. <https://www.cari.kulinerindonesia.com/11047129/kopi-klasik-sukajayasukarami>.
- Delovia M.T. Senduk, Imelda W. Juliana Ogi, J. S. B. S. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi, Variasi Menu dan Store Environment Terhadap Minat Beli di Kobong Cafe Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(03), 859–870. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/63692>.

- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Evadianti, Y., Sukano, R., Komunikasi, I., Tulang, U., Lampung, B., & Kopi, C. B. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Konten Promosi Bun Kopi Di Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 2(2), 36–42. <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i2.837>.
- Fadilah, A.; Putri, R. (2022). Strategi penyesuaian produk kopi terhadap preferensi konsumen lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(3), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jmpi.v15i3.2022>.
- Fajri, M. R. I. (2022). *Pengaruh promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) terhadap minat beli konsumen pada CV Soebi Agrikultura Indonesia (Tugas akhir)*.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 186. [https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329?utm\\_source=](https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329?utm_source=).
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Gopal, S., Gil, M. T., Cydel Salian, B., & Baddaoui, J. (2024). Optimizing digital menus for enhanced purchase intentions: insights from India's restaurant industry in the post-COVID-19 era. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432536>.
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913).
- Handayani, R., & Apriani, D. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 112–121.
- Helandy Pantow, Imelda W. J. Ogi, & Jessy J. Pondang. (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *JURNAL EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, BIsnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1258.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50786>.

- Herlisa, I., Syarifudin, A., & Hamandia, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @Warungsedep\_Palembang). *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816>.
- Heuer, C. (2007). *Understanding the social media landscape*. <https://chrisheuer.com/2007/11/16/chris-heuer-understanding-the-social-media-landscape/>.
- Hidayah, C. I. N., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1030/737/3094>.
- Indriy, A. F. P. and R. (2023). Ekspektasi konsumen terhadap minat beli di café modern. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 8(1), 12–22. <https://ejournal.univx.ac.id/jmk/article/view/1012>.
- Insirat, W.; Patarapichayatham, C.; Muangon, W. (2024). Customer Expectations, Perceived Value, and Purchase Intention in the Service Industry. *Journal of Business and Management Studies*, 12(2), 45–58.
- Irfansyah, M. R., & Roostika, R. (2022). The Impact of Online Restaurant Menu on Consumer Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 47–61. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Khotimah, Nur Fitri; & Hidayat, A. (2022). The Effect of Perceived Risk and Expectation Confirmation Model on Purchase Intention Through McDonald's App. *Archives of Business Research*, 10(2), 110–122. <https://doi.org/10.14738/abr.102.11824>.
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism (Global Edition)* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Maligan, Jaya Mahar; Saparianti, Ella; Musanta, I. (2024). *Buku Ajar Manajemen Kuliner* (Cetakan 1). CV. Beta Aksara.
- Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, M. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal, Vol.1*.
- Minervani, N. P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). The Role Of Consumer Attitude In Mediating The Effect Of Price Perception And Food Safety Concern On Purchase Intention Of Healthy Food (A Study On Cafe Loka Consumers In Gianyar Regency). *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(11), 1640–1660. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/download/194/198>.
- Palembang Ekspres. (2022). *Rekomendasi Tempat Nongkrong untuk Anak Muda di Palembang*. <https://palpres.disway.id/life-style/read/638988/rekomendasi-tempat-nongkrong-untuk-anak-muda-di-palembang>.
- Prasetijo, Ristiyanti; Ihalauw, J. J. O. I. (2025). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Putri, S.; Aryanto, D.; Hidayah, L. (2023). Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli pada cafe lokal di Palembang. *Jurnal Riset Pemasaran Dan Konsumen*, 10(2), 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jrpk.v10i2.2023>.
- Putri, D. A. . S. M. (2023). Analysis of café atmosphere, prices, and menu variations on consumer visiting interests: Study in SA. Tuang Coffee Shop Cipondoh, Tangerang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(4), 5597–5603. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijise/article/view/5597>.
- Putri, Y. A. (2022). The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention of The Body Shop Products in Palembang City. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(2), 271–281.
- R. Neny Kusumadewi, Latief Zaenuddin Nur, N. H. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442–451. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i21304>.
- Rafi Anggara. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi (Studi pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5123>.
- Ryan, Cooper, &, T. (2013). Kajian Variasi Mengajar. In *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents* (pp. 20–22). Duke University Press.

<https://www.dukeupress.edu/paper-knowledge>.

- Sa'adah, K. S., & Wibawa, B. M. (2025). The Role Of Product Quality, Price, And Menu Variety In Enhancing Customer Satisfaction At A Local Café. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).
- Sahabbudin, R., Maulana Arif, H., Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 349–363.
- Santoso, I. K. P. S. & E. B. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada Partner Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1866>.
- Schiffman, Leon G.; Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)* (12th ed.). Pearson Education.
- Sihombing, M.; Hutabarat, D.; Simanjuntak, T. (2022). *Manajemen Usaha Kuliner dan Strategi Pemasaran Menu*. Penerbit Andalas Press.
- Silvi Yuni Pangesti, Peris Hamdanur, D. W. (2025). Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Di Amani Coffee & Eatery, Kec. Adiwerna, Kab. Tegal. *Mount Hope Management Internasional Journal*. <https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOMIL/article/view/814/881>.
- Sjawal, P. B., Mananeke, L., & Jorie, J. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Consumers). *379 Jurnal EMBA*, *8*(3), 379–388.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta, CV.
- Suhendra, R. and Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, *4*(2), 138–155.
- Sujana, & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *6*(1), 61–64. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.37>.

- Tahar, A. C. N. S. (2025). *Instagram sebagai Media Promosi: Kualitas Informasi Wisata terhadap Keputusan Followers* (N. Duniawati (ed.); Cetakan pe). Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
- Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919>.
- Timo, F. (2021). the Influence of Menu Variations and Service Quality on Guest Satisfaction At Hotel Victory Kefamenanu Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, *3*(3), 2503–3123.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, *7*(2), 130–140. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2332>.
- Veybitha Yolanda, Lizar Alfansi, Muhartini Salim, E. D. (2021). Critical review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(1), 354–363.
- Wibowo, E. P., & Indrawati, I. (2024). The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase Intentions through Consumer Affective Response. *International Journal of Social Science and Human Research*, *07*(02), 1294–1302. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-51>.
- Zahrani, S., Handayani, H., Septiawan, S., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Ekspektasi dan Minat Konsumen terhadap Inovasi Produk Wedrink. *Journal Social Society*, *5*(1), 421–434. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.710>.
- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. [https://books.google.com/books/about/Services\\_Marketing\\_Integrating\\_Customer.html?id=7\\_LssgEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Services_Marketing_Integrating_Customer.html?id=7_LssgEACAAJ).