Kalianda Halok Gagas, Volume 7, No 1, Januari 2024
ISSN 2776-1355 (Online)
https://ojs.stiemukalianda.ac.id

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

PENGARUH INSTAGRAM, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA KEDAI KOPI JANJI MANIS DI KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Elmaniar Dwipayana[1*], Umar Sanusi[2], Saodin[3], Susilawati[4]
[1] Prodi Manajemen STIE Muhammadiyah Kalianda, Lampung Selatan

Email : elmaniar20@gmail.com

ABSTRACT :

This research examines the influence of Instagram, Location, and Lifestyle on the Visitor's Interest in Kopi Janji Manis Coffee Shop in Kalianda, South Lampung. Kopi Janji Manis, as a local coffee shop, utilizes Instagram as the primary tool for customer interaction, offers a comfortable hangout location, and employs a lifestyle to attract consumer interest. The research method involved 98 respondents with data collection through an online questionnaire. The analysis was conducted using Multiple Linear Regression, Multiple Correlation Coefficients, Coefficient of Determination, and Hypothesis Testing. The results indicate that Instagram, Location, and Lifestyle, both partially and simultaneously, have a positive influence on Visitor's Interest in Kopi Janji Manis Coffee Shop.
Keywords: Instagram, Location, Lifestyle and Visiting Interests.

ABSTRAK :

Penelitian ini mengkaji pengaruh Instagram, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Berkunjung pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda, Lampung Selatan. Kopi Janji Manis, sebagai Kedai Kopi lokal, memanfaatkan Instagram sebagai alat utama interaksi dengan pelanggan, menawarkan lokasi yang nyaman untuk hangout, dan menggunakan gaya hidup untuk menarik minat konsumen. Metode penelitian ini melibatkan 98 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Analisis dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram, Lokasi, dan Gaya Hidup secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung pada Kedai Kopi Janji Manis.
Kata kunci : Instagram, Lokasi, Gaya Hidup, dan Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen (Zulaicha & Irawati, 2016). Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di kedai kopi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Hernawati et al.,(2021) yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi menjadi tempat yang sangat diminati. Hal ini munculnya Fenomena berbagai Kedai

Kopi di Indonesia yang sedang meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Salah satu Kedai Kopi yang ada di Kalianda adalah Kopi Janji Manis. Kopi Janji Manis merupakan Kedai Kopi lokal yang berusaha meraih pelanggan dengan mengutamakan kualitas dan dapat dijadikan lokasi hangout dengan teman – teman atau keluarga. Kopi Janji Manis juga memiliki misi untuk mengedukasi pengunjung khususnya yang belum mengenal rasa kopi dengan baik. Kedai kopi janji manis merupakan salah satu toko minuman kopi dengan brand baru yakni volume 1 Yang beralamatkan di Jalan Kol Makmun Rasyid, Way Urang, Kota Kalianda, Lampung Selatan, Lampung.

Maraknya aplikasi sosial media dapat dijadikan pemasaran nantinya sebagai media kegiatan promosi yang efektif (Oktarisa, 2023). Kopi Janji Manis telah menerapkan promosi melalui media sosial seperti Instagram (@janjimanis_id), dengan memberikan banyak potongan harga pada produk.

Dengan media social Instagram sebagai media pemasaran, kedai kopi saat ini muncul di berbagai kota. Seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat di kota-kota besar (Pratiwi & Kom, 2022), minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan di kedai kopi. Dimana lokasi merupakan salah satu factor dari situasional yang ikut berpengaruh pada minat berkunjung konsumen. Menurut Tjiptono (2015) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas *(traffic)*, Ekspansi, Lingkungan, dan Persaingan. Melihat lokasi Kedai Kopi Janji Manis yang strategis dimana lokasinya berada tepat dipinggir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan posisinya juga dekat dengan perkantoran pemerintah daerah lampung selatan.

Meningkatnya taraf hidup dan perubahan *life style* masyarakat Kalianda dalam mengunjungi kedai kopi turut memicu perubahan pada pola konsumsi kopi. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup (*life style*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Instagram memiliki peluang besar mengundang konsumen untuk mengujungi Kedai Kopi Janji Manis dan juga mempengaruhi secara psikologis untuk mencoba merasakan kopi khususnya di kedai kopi janji manis. Yang dimana minat berkunjung merupakan dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

penawaran produk atau jasa (Hakim, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, alhasil rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Instagram berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda?
4. Apakah Instagram, Lokasi dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda?

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Bambang, 2012). Jejaring sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia ialah instagram. Menurut Bambang dan Atmoko Dwi (2012:10) Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:106), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Gaya Hidup

Gaya hidup (Life Style) adalah gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini) (Chawla & Cushing, 2007)

Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), mendefinisikan minat berkunjung adalah sebuah perilaku

konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung ke suatu tempat, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya yaitu sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi pada penelitian ini ialah pengunjung akun instagram kedai kopi janji manis dalam 90 hari terhitung dari bulan November-Desember 2022 dan januari 2023. Ditambah dengan pengunjung yang datang langsung ke kedai kopi janji manis bulan September 2023 dan bulan Oktober 2023. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki akun instagram. Sampel pada penelitian ini adalah 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas pada penelitian menggunakan SPSS ver.23 dengan rumus *Pearson Product Moment.*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X1, X2, X3 dengan Y. Variabel yang dianggap reliable jika nilai variabel > 0,60 dan jika nilai variabel < 0,60 dinyatakan tidak reliable. Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung} xy alpha	R_{tabel} 5% (98)	Ket.
X1	0,685	0,60	Reliabel
X2	0,838	0,60	Reliabel
X3	0,610	0,60	Reliabel
Y	0,628	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Kalianda Halok Gagas, Volume 7, No 1, Januari 2024
ISSN 2776-1355 (Online)
Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01
https://ojs.stiemukalianda.ac.id

Dari Tabel 15 diperoleh nilai variabel X_1 r_{hitung} 0,685> r_{tabel} 0,60. Variabel X_2 r_{hitung} 0,838 > r_{tabel} 0,60. Variabel X_3 r_{hitung} 0,610 > r_{tabel} 0,60. Variabel Y r_{hitung} 0,628 > r_{tabel} 0,60. Dapat disimpulkan ketiga instrumen dinyatakan **Reliabel** atau konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 20. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.181	1.333		-.136	.892	-2.829	2.466
	Instagram	.147	.061	.230	2.392	.019	.025	.269
	Lokasi	.282	.048	.570	5.925	.000	.188	.377
	Gaya Hidup	.151	.073	.132	2.064	.042	.006	.296

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: SPSS ver.23

Bedasarkan Tabel 20 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,181 dan untuk instagram (nilai β) sebesar 0,147 sementara lokasi (nilai β) sebesar 0,282 serta gaya hidup (nilai β) sebesar 0,151. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Yang berarti :

$$Y = -0{,}181 + 0{,}147\ X_1 + 0{,}282X_2 + 0{,}151X_3$$

a. Nilai konstanta sebesar -0,181 artinya bahwa jika variabel Minat Berkunjung (Y) nilainya tetap (konstanta), maka nilai Minat Berkunjung (Y) sebesar -0,181.
b. Koefisien regresi variabel instagram sebesar 0,147 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Instagram (X1) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,147 satuan. Atau sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Instagram (X1) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,147 satuan.
c. Koefisien Regresi variabel Lokasi sebesar 0,282 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Lokasi (X2) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,282 satuan. Atau sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Lokasi (X2) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) akan

mengalami penurunan sebesar 0,282 satuan.

d. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,151 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Gaya Hidup (X3) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,151 satuan. Atau sebaliknya, jika terjadi penurunan pada variabel Gaya Hidup (X3) setiap 1 satuan, maka nilai variabel Minat Berkunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,151 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda dengan melihat nilai signifikasi dari output SPSS. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat korelasi.

Tabel 21. Hasil uji korelasi berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.623	.611	.958

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Instagram, Lokasi

Correlations

		Instagram	Lokasi	Gaya Hidup	Minat Berkunjung
Instagram	Pearson Correlation	1	.752**	.141	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.167	.000
	N	98	98	98	98
Lokasi	Pearson Correlation	.752**	1	.152	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.135	.000
	N	98	98	98	98
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.141	.152	1	.251*
	Sig. (2-tailed)	.167	.135		.013
	N	98	98	98	98
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.677**	.763**	.251*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	
	N	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS ver.23

Berdasarkan Tabel 21 diketahui nilai korelasi ganda (R) adalah 0,790 artinya variabel Instagram, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat Berkunjung adalah 79%. Namun nilai tersebut bisa dikatakan terkontaminasi oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai R Square sebagai perbandingan akurasi pengaruhnya. Terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,623 yang artinya 62,3 % dan dapat diartikan *korelasi pearson product moment* yaitu:

a. Koefisien *kolerasi pearson product* moment variabel Instagram terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,677 artinya interprestasi nilai koefisien korelasi berada di interval nilai koefisien 0,60 – 0,799 dengan tingkat pengaruh Kuat.
b. Koefisien kolerasi *pearson product moment* variabel Lokasi terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,763 artinya interprestasi nilai koefisien korelasi berada di interval nilai koefisien 0,40 – 0,599 dengan tingkat pengaruh Kuat.
c. Koefisien kolerasi *pearson product moment* variabel Gaya Hidup terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,251 artinya interprestasinya nilai koefisien kolerasi berada di interval nilai koefisien 0,20 – 0,399 dengan tingkat pengaruh Rendah.

Analisis Koefisien Determinan Adjusted R^2

Koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square.

Tabel 22. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.623	.611	.958

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Instagram, Lokasi

Sumber: SPSS ver.23

Berdasarkan pada Tabel 22 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,611. Hal ini berarti 61,1% Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh variabel Instagram, Lokasi dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Uji t adalah suatu uji umtuk mengetahui signifikasi dari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini t_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai t_{tabel} dengan perhitungan sebgai berikut.

$$t_{tabel} = t(n-k) = t(98-4) = 94 = 1{,}661$$

Tabel 23. Hasil uji T

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.181	1.333		-.136	.892	-2.829	2.466
Instagram	.147	.061	.230	2.392	.019	.025	.269
Lokasi	.282	.048	.570	5.925	.000	.188	.377
Gaya Hidup	.151	.073	.132	2.064	.042	.006	.296

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: SPSS ver.23

Pada Tabel 23 dapat diartikan :

a. Pengujian H1 : Hasil penelitian pada Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Instagram sebesar 2,392 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) konsumen adalah benar.

b. Pengujian H2 : Hasil penelitian pada Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 5,925 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) konsumen adalah benar.

c. Pengujian H3 : Hasil penelitian pada Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Gaya Hidup sebesar 2,064> t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 dan arah koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) konsumen adalah benar.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan atau serentak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut :

Derajat kebebasan (DK) pembilang = k = 3

Derajat Kebebasan (DK) penyebut = (n-k-1) = 98-3-1 = 94

ISSN 2776-1355 (Online)
Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01
https://ojs.stiemukalianda.ac.id

Tabel 24. Hasil uji F

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.748	3	47.583	51.869	.000 b
	Residual	86.232	94	.917		
	Total	228.980	97			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Instagram, Lokasi

Sumber: SPSS ver.23

Berdasarkan Tabel 24 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Instagram (X1), Lokasi (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai Fhitung 51,869 > Ftabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Instagram (X1), Lokasi (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS ver.23, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dan variabel Instagram (X1) secara parsial berpegaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda Lampung Selatan.
b. Variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dan variabel Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda Lampung Selatan.
c. Variabel Gaya Hidup (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dan variabel Gaya Hidup (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda Lampung Selatan.
d. Variabel Instagram (X1), Lokasi (X2) dan Gaya Hidup (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Dan variabel Instagram (X1), Lokasi (X2) dan Gaya Hidup (X3) secara simultan mempengaruhi Minat Berkunjung (Y) pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda Lampung Selatan.

REFRENSI

Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 348–365.

Bambang, A. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.

Chawla, L., & Cushing, D. F. (2007). Education for strategic environmental behavior. *Environmental Education Research*, *13*(4), 437–452.

Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervenning Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, *1*(1), 48–56. https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374

Hernawati, N. L. Y., Nanadaryani, N. W., & Pratama, I. G. Y. (2021). PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG. *Jurnal Selaras Rupa*, *2*(1), 35–44.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. In *Pearson Education, Inc.*

Oktarisa, C. T. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, *2*(02 Desember), 146–154.

Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. I. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, *5*(02), 238–249.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123–136.