



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **Pengaruh Social Media Marketing, *Physical Environment* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *Co-Working Space* Pada Kina Café & Bar**

**Aditya Ramdani<sup>(1)</sup> Meylani Tuti<sup>(2)</sup>**

Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

[adityaramdani997@gmail.com](mailto:adityaramdani997@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

23 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

*Keywords:*

*media social; physical  
environment; citra merek;  
kepuasan*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between Social Media Marketing, Physical Environment, and Brand Image on Kina Caffe & Bar Customer Satisfaction in choosing to use a co-working space. The population in this study are co-working space users at Kina Caffe & Bar. Using the accidental sampling technique, namely guests who are willing to fill out a questionnaire, 160 respondents are obtained. The data analysis method uses SEM with the help of smartPLS. the results show that Social Media Marketing has an influence on Purchase Decisions. The Physical Environment has an influence on Purchase Decisions having a path coefficient value of 0.296 (Positive) with a T-statistic of 3,092 which is greater than the T-table of 1.96. Meanwhile the P-value is 0.002. Meanwhile, Brand Image has no influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Brand image, Purchase Decision, Physical Environment, Social Media Marketing,*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara Media Sosial Marketing, Physical Environment, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kina Caffe & Bar dalam memilih penggunaan co-working space. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna co-working space pada Kina Caffe & Bar. Dengan menggunakan teknik sampling accidental sampling yaitu para tamu yang bersedia mengisi angket diperoleh responden sebanyak 160 orang. Metode analisis data menggunakan SEM dengan bantuan smartPLS. hasil menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Physical Evironment memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,296 (Positif) dengan T-statistik 3.092 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,002. Sementara itu, Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Physical Environment, Social Media Marketing.*

## Pendahuluan

Globalisasi telah memunculkan berbagai pilihan pertumbuhan bisnis dan industri yang dapat digunakan sebagai titik awal untuk usaha baru. Industri kafe merupakan salah satu bidang usaha yang banyak diminati para pengusaha muda. Di Indonesia, industri kafe sangat mudah untuk dimulai, dan dengan cepat merasuk ke dalam kehidupan masyarakat, terutama anak muda dan orang dewasa yang sering mengunjungi kafe untuk mengkonsumsi barang. Menurut Regina & Seno (2020), salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup, dan gaya hidup itu sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tuntutan dan sikap daripada kelas sosial ekonomi atau kepribadian.

Menurut Fathoni (2020), saat ini industri kuliner di Jakarta menawarkan peluang komersial karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan pertumbuhan penduduk yang pesat. Berkembangnya restoran dan kafe dengan ide yang berbeda menjadi bukti bahwa industri makanan di Jakarta semakin berkembang, akibatnya persaingan semakin banyak. Putra et al., (2019), mengatakan bahwa kafe adalah bisnis makanan yang dikelola secara profesional yang menyajikan makanan atau camilan pelanggan sambil memberikan layanan dalam suasana santai tanpa mengikuti aturan atau prosedur biasa. Karena kafe biasanya buka sepanjang waktu, harganya juga lebih rendah.

Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya akan merujuk pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial salah satunya adalah sebagai media promosi untuk produk yang dihasilkan sehingga konsumen dapat mengetahui dengan mudah yang ditawarkan perusahaan selain juga sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa pembelian oleh konsumen salah satunya dipicu oleh penggunaan media sosial (Tuti & Dwiyantri, 2022).

Selain media sosial, *physical environment* yang menarik dan nyaman juga dapat menjadi faktor yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian. lingkungan serta suasana yang nyaman dapat membuat konsumen senang, nyaman, dan puas, sehingga mereka ingin kembali dan membeli produk secara berulang. *Physical Evidence* menurut Kotler (2012) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian (Sabrilia et al., 2016). Bukti fisik salah satunya berupa fasilitas yang disediakan café dapat menjadi salah satu faktor yang menarik bagi konsumen dalam memilih sebuah café. Kina café adalah salah satu café yang menyediakan fasilitas *co-working space* yang nyaman bagi konsumen dalam menjalankan aktifitasnya.

Faktor lain yang menjadi daya Tarik Kina café bagi pengunjung adalah nama Kina café sendiri yang telah melekat di kalangan pecinta kopi. Tjiptono & Chandra (2016) berargumen bahwa merek yang baik menurut konsumen terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek yang sudah dikenal sebelumnya. Sebuah café di mata konsumen bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi namun juga tempat untuk yang nyaman untuk bersosialisasi dengan teman atau melakukan pekerjaan yang memerlukan kenyamanan dan ketenangan sehingga ketika sebuah café dapat menyediakan fasilitas tersebut maka akan meningkatkan persepsi baik di mata

konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Tuti & Jihan, 2021).

Banyak penelitian sebelumnya yang mengangkat tema tentang café dengan variabel yang sama, namun dalam penelitian ini penulis mengangkat satu tema yang berbeda yaitu tentang keberadaan café yang menyediakan fasilitas khusus co-working space bagi konsumen. Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing, physical environment dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan co-working space pada Kina Café & Bar.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### *Social Media*

Menurut Hagberg (2016), salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan sarana internet adalah *social media*. *Social media* menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh pemilik usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Informasi penting terkait produk dan perusahaan dapat di informasikan melalui *social media* dengan fitur yang menarik yang dapat menarik minat konsumen. *Social media* juga merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sehingga dapat mengenal dengan baik dan melekat dalam ingatannya yang mengarahkan pada tindakan untuk melakukan pembelian (Nurmalasari, 2021).

Menurut Almira & Sutanto (2018), *social media marketing* adalah alat untuk melakukan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Penggunaan *social media* mempermudah bagi bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Rahmawati Rinda., 2021). Pendapat lain menjelaskan bahwa pemasaran melalui *social media* berupa promosi online dengan berbasis pada komunikasi secara online (Tuten, 2008). Pemasaran *social media* adalah peluang pemasaran yang relatif baru tetapi memiliki potensi untuk menawarkan iklan langsung ke relung sosial kelompok berdasarkan informasi profil yang mereka berikan secara sukarela melalui situs seperti Instagram, Bebo, Facebook, Myspace, dan lainnya (Ryan & Jones, 2009). Elemen *social media marketing* (Gunelius, 2011) seperti *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building Web*.

Banyak kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan usahanya salah satunya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan menggunakan *social media*. Pemasaran melalui *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Febrisa & Soleh, 2023; Tuti & Dwiyantri, 2022). Dari uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media* memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian

### *Physical Environment*

Zeithaml et.al (2018) menemukan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh faktor fisik. Bagian konsep yang sebenarnya mencakup iklim yang sebenarnya, yang mencakup desain, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen lain yang digabungkan dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, sampul, merek, dan itu baru permulaan. Iklim aktual adalah iklim aktual dimana perusahaan dan kliennya bekerja sama dan setiap pembeli bekerja dengan tampilan atau korespondensi layanan ini. Menurut Wirtz &

Lovelock (2018) terdapat tiga cara yang berbeda dan tegas untuk mengawasi bukti aktual. Pertama, media yang menarik perhatian bisnis dalam membangun fasilitas yang menarik dan berbeda secara fisik. Kedua, menggunakan simbol untuk menggambarkan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan sebagai media komunikasi. Dan ketiga, media yang dapat menghasilkan efek seperti fitur dengan desain yang menarik, salah satunya yaitu seragam untuk karyawan.

*Physical environment* merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di restoran menengah hingga kelas atas di mana pelanggan dapat tinggal selama dua jam atau lebih (Wilianto, 2017). Untuk meningkatkan pembelian, pemilik café dapat lebih memperhatikan lingkungan fisik untuk meningkatkan daya tarik café dan memenuhi keinginan konsumen (Novita, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyaning, 2022). Dari uraian di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Physical Environment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

### **Citra Merek**

Ingatan terhadap merek yang dimiliki konsumen sehingga akan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dikatakan sebagai citra merek (Rangkuti, 2009). Atau dapat juga dikatakan sebagai persepsi positif yang melekat dalam benak konsumen (A, Shimp, 2003). Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek adalah kepercayaan dan perasaan yakin konsumen pada suatu merek (Song et al., 2019), sehingga akan menimbulkan ketergantungan pada merek tersebut saat konsumen memerlukannya (Priansa, 2017). Pengukuran citra merek berdasarkan kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favourable* (Keller, 2003).

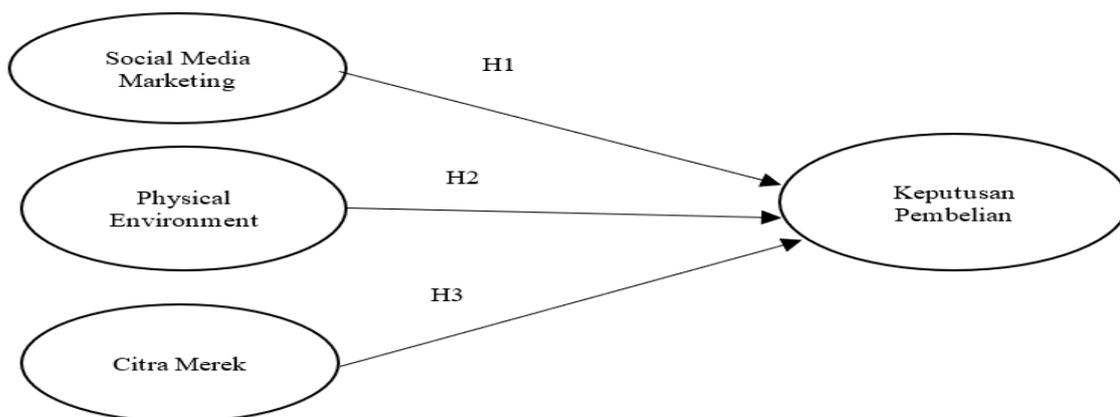
Merek yang baik adalah merek yang terus melekat pada ingatan konsumen. Merek tidak hanya terkait dengan produk namun juga jasa. Sebuah Cafe yang dapat memenuhi kebutuhan tamu akan meninggalkan kesan baik dan konsumen akan memiliki persepsi merek cafe dengan baik. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian pada suatu merek karena citra yang dimiliki merek tersebut (Putri & Tuti, 2022; Tuti & Jihan, 2021). Dari uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

### **Keputusan pelanggan**

Kotler & Amrstrong (1997) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tahapan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan diantara banyak pilihan. Tahapan dalam melakukan pembelian yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Karimi et al., 2015). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian ini mencakup keputusan yang dibuat sebelum dan setelah pembelian. Konsumen juga akan melakukan pembelian jika mereka telah memutuskan apa yang mereka inginkan dan mungkin memiliki pengganti jika diperlukan. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli adalah bagian dari pembelian (Sumarwan, 2014). Perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh keputusan yang dilakukan konsumen

terhadap suatu barang atau jasa dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penarikan kesimpulan melalui uji statistik dan Dengan menggunakan metode pengumpulan sampel yang disebut sampling aksidental, siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan peneliti secara acak dapat digunakan sebagai sampel. Partisipan dalam survei ini yang menjadi responden adalah konsumen Kina Cafe & Bar Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan mengacu pada uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, uji R<sup>2</sup> untuk menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian, dan uji T- uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert.

### Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografis	Frekuensi	Presentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	76	47.8
Wanita	84	52.2
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
Kurang dari 21	5	3.1
21 – 30 tahun	133	83.1
30 – 40 tahun	20	12.5
Di atas 40 tahun	2	1.2
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Status</b>		
Mahasiswa	44	27.7
Karyawan Swasta	103	64.2
Wirasaha	9	5.7
ASN	4	2.5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Domisi</b>		

Jakarta	127	79.4
Bogor	15	9.4
Depok	10	6.3
Tangerang	8	5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Sudah berapa kali mengunjungi kina</b>		
1 kali – 2 kali	98	61.1
3 kali – 4 kali	62	38.9
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Faktor yang menentukan pemilihan sebuah co working space</b>		
Lokasi	39	24.5
Jarak	13	8.2
Fasilitas	81	50.9
Harga	12	7.5
Luas Ruangan	15	8.8
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
<b>Faktor apa yang menarik pada sebuah café menurut anda</b>		
Kopinya	52	32.5
Suasana	75	46.9
Instagramable	26	16.2
Lokasi	5	3.1
Harga	2	1.2
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah

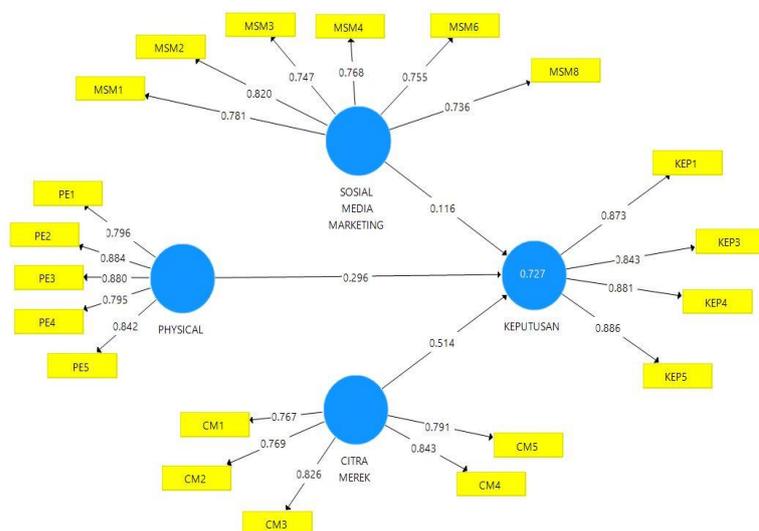
Profil responden dalam Tabel 1 menunjukkan nilai 47.8% berasal dari jenis kelamin laki-laki dan 52.2% dari perempuan artinya kaum perempuan lebih mendominasi. 3.1% berusia kurang dari 20 tahun, 83.1% berusia 21-30 tahun, 12.5% berusia 30-40 tahun dan 1.2% berusia lebih dari 40 tahun artinya pada usia sekitar 21-30 tahun masih memiliki rasa kecenderungan untuk sekedar nongkrong dengan teman sebaya, teman kantor bahkan menyelesaikan pekerjaannya di tempat-tempat yang nyaman seperti coffe shop dan didukung dengan rata-rata pengunjung berasal dari kalangan karyawan dengan nilai masing-masing persentasenya sebesar 27.7% dari kalangan mahasiswa, dan 64.2% karyawan swasta, sedangkan 5.7% wirausaha, serta 2.5% ASN.

Domisili pengunjung rata-rata pada Kina Caffe & Bar dari Jakarta sebanyak 79%, Bogor 9.4%, Depok 6.3% dan Tangerang sebanyak 5% yang artinya tempat tersebut hanya cukup eksis dikalangan masyarakat lokal saja seperti Jakarta. Jumlah kunjungan di Kina Caffe & Bar sebanyak 1-2 kali sejumlah 61.1% dan 3-4 kali kunjungan bahkan lebih sebanyak 38.9%. Pelanggan caffe menentukan pilihan mereka pada co working space dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh kina caffe & bar dapat memenuhi standar kepuasan mereka, terbukti dengan tingkat persentase pada fasilitas berada dikisaran 50.9% dan sisanya dari lokasi caffe sebesar 24.5%, luas ruangan 8.8%, jarak 8.2% dan yang terakhir harga sebesar 7.5%.

Selanjutnya yaitu hal yang dianggap cukup menarik dari kina caffe & bar ini yaitu suasana yang disajikannya cukup membuat para pengunjung mereka menjadi fresh dan rilex. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat persentase yang diberikan pengunjung

untuk suasana sebesar 46.9% dan sisanya pada produk 32.5%, instagramable 16.2%, lokasi 3.1% dan yang terakhir harga 1.2%.

### Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Model Struktur Awal

Berdasarkan pada gambar diatas permodelan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel eksogen antara lain *social media marketing*, *physical environment*, dan citra merek. Sedangkan keputusan pelanggan sebagai variabel endogen.

### Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variable	Item	Outer Loading	Reliability	AVE
Media Social Marketing (X1)	MSM 1	0.781	0.862	0.590
	MSM 2	0.820		
	MSM 3	0.747		
	MSM 4	0.768		
	MSM 6	0.755		
	MSM 8	0.736		
Physical Environment (X2)	PE 1	0.796	0.896	0.706
	PE 2	0.884		
	PE 3	0.880		
	PE 4	0.795		
	PE 5	0.842		
Citra Merek (X3)	CM 1	0.767	0.859	0.640
	CM 2	0.769		
	CM 3	0.826		
	CM 4	0.843		
	CM 5	0.791		
Keputusan pelanggan	KEP 1	0.873	0.894	0.759
	KEP 3	0.843		
	KEP 4	0.881		
	KEP 5	0.886		

Sumber: PLS 3.0 Blindfolding

Berdasarkan dari hasil olahan data pada tabel diatas, dapat dijelaskan apa bila nilai AVE > 0.5 maka indikator yang ada pada penelitian ini dikatakan memenuhi syarat *convergent validity*. Dari keseluruhan data yang disajikan diatas nilai *outer loading* memiliki nilai > 0.5 dan tidak ada data yang terindikasi memiliki nilai *outer loading* < 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk diaplikasikan dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk lebih lanjut. Selain dari pada itu nilai *discriminant validity* juga dapat dilihat melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* yang ada pada setiap indikator yaitu harus > 0.5 guna mendapatkan model yang baik, dan didapatkan pada variabel Media Sosial Marketing nilai AVE sebesar 0.590 > 0.5, *Physical Environment* sebesar 0.706 > 0.5, Citra Merek 0.640 > 0.5 dan Keputusan Pelanggan sebesar 0.759 > 0.5 yang artinya setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

### Uji Discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* ini dinilai berdasarkan *cross loading* yang harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Uma Sekaran, 2019).

Tabel 3. Uji Validitas Dikriminan – Fornell Larcker

VARIABLE	CITRA MEREK	KEPUTUSAN	PHYSICAL	SOCIAL MEDIA MARKETING
Citra Merek	0.800			
Keputusan	0.825	0.871		
Physical	0.794	0.775	0.840	
Media Sosial Marketing	0.651	0.631	0.608	0.768

Sumber: Olah data, 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai tertinggi pada variabel citra merek yakni sebesar 0.800, variabel keputusan sebesar 0.871, variabel *physical environment* sebesar 0.840 dan pada sosial media marketing sebesar 0.768. artinya pada masing-masing indikator pertanyaannya mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk laten dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten yang lainnya. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji *discriminant validity* dinyatakan valid.

### Uji data R-Square

Tabel 4. Uji koefisien determinasi ( R Square )

Variable	R Square	R Square Adjusted
Keputusan	0,727	0,721

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan perolehan nilai diatas bahwa keputusan pelanggan memiliki nilai sebesar 0.721 atau setara dengan 72.1%. Artinya media sosial marketing, *physical environment*, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 72.1% terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan *co-working space* pada Kina Caffe & Bar, sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji F-Square

Adapun kriteria pengukuran nilai f-square yaitu nilai 0.02 dikategorikan sebagai kecil, nilai 0.15 dikategorikan sedang, dan nilai 0.35 dikategorikan besar. Serta nilai < 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Furadantin, 2018).

Tabel 5. Uji F ( F Square )

Variable	Citra Merek	Keputusan	Physical	Social Media Marketing
Citra Merek		0,314		
Keputusan				
Physical		0,114		
Media Sosial Marketing		0,027		

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel nilai F square di atas, variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y1) dengan nilai data 0.027 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori kecil, *Physical Environment* (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y1) dengan nilai data 0,114 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori sedang, dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y1) dengan nilai data 0,314 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori besar.

### Uji Ketepatan Prediksi

Metode ketepatan prediksi untuk memprediksi nilai-nilai data aslinya, dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa variabel eksogen kurang memiliki *predictive relevance* untuk variabel konstruk endogen.

Tabel 6. Ketepatan Prediksi ( $Q^2$ )

Variable	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
Citra Merek	755,000	413,247	0,453
Keputusan	604,000	255,461	0,577
Physical	755,000	338,826	0,551
Media Sosial Marketing	906,000	533,637	0,411

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai  $Q^2$  Media sosial marketing sebesar 0.411 > 0.35 artinya relevansi prediksinya tergolong besar (large). Nilai  $Q^2$  Physical Environment sebesar 0.551 > 0.35 artinya relevansi prediksinya tergolong besar (large). Nilai  $Q^2$  Citra Merek sebesar 0.453 > 0.35 artinya relevansi prediksinya tergolong besar (large). Nilai  $Q^2$  Keputusan Pelanggan sebesar 0.577 > 0.35 artinya relevansi prediksinya tergolong besar (large).

## Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan	0,514	0,503	0,091	5,637	0,000	Diterima
Physical -> Keputusan	0,296	0,302	0,096	3,092	0,002	Diterima
Media Sosial Marketing -> Keputusan	0,116	0,120	0,069	1,674	0,095	Tidak Diterima

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial Marketing dengan Keputusan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,514 (Positif) dengan T-statistik 5.637 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000. Sehingga mengartikan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan peran media sosial dalam memasarkan suatu produk dan jasa dinilai sangat efektif pada masa kini. Karena pada saat ini masyarakat tanpa mengenal batasan usia cenderung lebih suka mencari referensi objek atau tempat yang ingin mereka kunjungi (untuk sekedar nongkrong sampai mengerjakan tugas) melalui media sosial yang mereka punya. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan (Refiani & Mustikasari, 2020). Menurut Suryana, (2021) yang berpendapat bahwa Media sosial terbentuk dari *content creation*, *content sharing* dan *connecting*, sehingga kontribusi utama keefektifan media sosial adalah content creation atau pembuatan konten. Pembuatan konten yang bernilai, konsisten, dan relevan dalam bentuk teks, video atau audio yang bernilai tambah adalah proses secara langsung dan tidak langsung dalam mempromosikan bisnis. Kesimpulannya bahwa media sosial menjadi salah satu media marketing yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan *Co-Working Space* pada Kina Caffe & Bar.

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *Physical Environment* dengan Keputusan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,296 (Positif) dengan T-statistik 3.092 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,002. Mengartikan bahwa *Physical Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan *Physical Environment* menjadi salah satu bagian yang dilihat oleh pelanggan sebelum mereka mengambil keputusan, lingkungan fisik yang indah dan estetik mampu menarik rasa penasaran pelanggan untuk mengambil keputusan mengunjungi suatu objek atau tempat tersebut. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan (Suryana, 2021) dan Gouwyn & Suhendry, (2022) yang berpendapat bahwa semakin baik tingkat lingkungan fisik maka mempengaruhi keputusan pelanggan akan semakin besar pula. Kesimpulannya lingkungan fisik atau *physical environment* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan *Co-Working Space* Pada Kina Caffe & Bar, dimana semakin baik tingkat lingkungan fisik yang disajikan oleh manajemen Kina Caffe & Bar kepada pelanggan

maka akan berdampak pula pada semakin besarnya keputusan peanggan dalam menggunakan *co-working space*nya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.116 (Negatif) dengan T-statistik 1.674 yang lebih kecil dari T-tabel 1.96. Sementara itu P-value sebesar 0.095 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hal ini disebabkan merek Kina Caffe & Bar tidak menjadi pertimbangan utama para pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan, biasanya hal tersebut terjadi disebabkan oleh kemelekatan pelayanan dan fasilitas yang disajikan oleh Kina Caffe & Bar sudah melekat dalam diri pelanggan dan pelanggan tidak akan ragu untuk kembali mengambil keputusan dalam Menggunakan Co-Working Space yang dimiliki oleh Kina Caffe & Bar. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dikarenakan bukan menjadi pertimbangan utama (Vikar et al., 2021).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan, hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan, bahwa Media Sosial Marketing dan *Physical Environment* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan *Co-Working Space* Pada Kina Caffe & Bar. Sedangkan Citra Merek tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan *Co-Working Space* Pada Kina Caffe & Bar.

### **Daftar Pustaka**

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Febrisa, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Gouwyn, M., & Suhendry, W. (2022). Analisis Pengaruh Situasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sushi Phe Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4(No. 1), 22–32.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. TheMcGraw-Hill.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A

- typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic branding manajemen building, and managing brand equity*. Pearson Education. New.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Perhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Novita, E., Widjaja, R. S., & Kristanti, M. (2016). Analisa Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe-Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 411–423.
- Nurmalasari, L. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Putra, A. A., Santosa, A., Nilasari, P. F., Studi, P., Interior, D., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya ( Studi Kasus : Carpentier Kitchen dan Threelogy Coffee ). *Jurnal Intra*, 7(2), 933–941.
- Putri, T. F., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth Melalui Keputusan Pembelian. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 62–76. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.117>
- Rahmawati Rinda. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian JCO Donuts And Coffe Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 9(1).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia.
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing* (First). Kogan Page Limited.
- Sabrilia, T., Andari, R., & Abdullah, T. (2016). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3, 9–17.
- Setyaning, L. E. (2022). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA KOLAM RENANG UMBUL KATING DESA PURWODADI MEKAR). *Doctoral Dissertation, STIE GENTIARAS*.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5111>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4 (ed.)). Andi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group,.
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>
- Tuti, M., & Jihan, S. (2021). Penggunaan TID-ID untuk Menonton di Sinema XXI pada Masa Pandemi Covid-19. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 215–226. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.5255>
- Uma Sekaran. (2019). Research Methods for Business. In *John Wiley & Sons, Inc. The* (Vol. 49, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Valarie, Z., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Mc Graw Hill Education*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di surakarta. *Agrista*, 9(4), 52–64.
- Wilianto, V., Santoso, N., & Siaputra, H. (2017). Pengaruh Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Yang Membentuk Behavioral Intention Di Domi Deli Restaurant Surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran Dinescape. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 71–82.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing* (3rd ed.). PEARSON EDUCATION LIMITED.