



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4917-4925

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi

A.Riska¹, Ari Prabowo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹Ariskarizka4856@gmail.com, ²ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari social media marketing, servicescape, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Romansa Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausal-asosiatif dengan metode kuantitatif. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi Romansa Kopi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling non-probabilitas dengan teknik sampling acak. Karena keterbatasan waktu dan biaya, sampel dipilih menggunakan rumus Lameshow, menghasilkan 120 responden. Hasil menunjukkan bahwa social media marketing, servicescape, dan harga memiliki pengaruh parsial dan simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Romansa Kopi. Uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,750, artinya 75% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh social media marketing, servicescape, dan harga. Sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Social Media Marketing, Servicescape, Price, Consumer Purchase Decision, Romansa Kopi

1. Latar Belakang

Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. Berkembangnya tren coffee shop ini juga dipengaruhi oleh budaya kopi internasional, seperti starbuck yang membuka cabang pertama di Indonesia pada 2002. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Pada pertengahan tahun 2020, bisnis coffee shop di Indonesia mengalami penurunan pendapatan sebesar 50% hingga 90% dikarenakan adanya Pandemi covid-19 (Kemenperin 2020). Mendorong kampanye #SatuDalamKopi yang didukung oleh kementerian perindustrian, dimana kampanye tersebut mendorong para pebisnis untuk menjual produknya secara online melalui Social Media Marketing. Perkembangan coffee shop ini tidak hanya terjadi secara umum di Indonesia, tetapi juga terjadi secara khusus di Sumatera Utara yaitu Kota Medan. Seperti Coffee Shop yang ada di Medan Marelana Yang menjadi incaran bagi kaum milenial salah satunya Romansa Kopi. Romansa kopi merupakan salah satu coffee shop yang didirikan pada Tahun 2018 yang bertahan saat pandemi hingga penelitian ini dilaksanakan. Romansa kopi memperluas bisnisnya dengan membuka kedai kopi pertamanya.

Adapun permasalahan terkait keputusan pembelian Romansa Kopi yang mengalami fluktuatif setiap tahunnya diantaranya adalah pada tahun 2023 hingga 2024 yang terus mengalami penurunan selama 2 tahun berturut – turut, tercatat penurunan tersebut mencapai 782.019.000 di tahun 2023 hingga 774.008.000 di tahun 2024. Penurunan tersebut diakibatkan karena banyaknya kompetitor di wilayah tersebut dan Coffee shop belum memberikan rasa puas pada konsumen sehingga mengalami penurunan keputusan pembelian pada Romansa Kopi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adiningtias & Fadili, 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk yang dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui social media. Social media marketing ialah bagian dari bauran promosi yang menjadikan social media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan (Mileva & Dh, 2018). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan

pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Wibasuri et al., 2020). Permasalahan yang muncul adalah kurangnya strategi pemasaran yang terarah. Konten yang dibagikan cenderung bersifat umum dan belum mampu menonjolkan keunikan atau nilai lebih dari Romansa Kopi dibandingkan dengan coffee shop yang sejenis.

Selain *social media marketing*, *servicescape* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Istilah *servicescape*, mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen terhadap perusahaan (Nurochani & Mulyana, 2017). *Servicescape* mampu merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan (Putri et al., 2023). Lebih lanjut dijelaskan *servicescape* adalah suatu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan seperti yang diharapkan (Awatarayana, 2022). Kondisi fisik coffee shop yang dimaksud yaitu mulai dari dekorasi (spot foto), tata letak kursi, kelembapan, suhu, udara, cahaya dan juga bagaimana kondisi suara (music) dalam coffee shop tersebut. Adapun permasalahan terkait *servicescape* di Romansa kopi yaitu banyak pelanggan yang merasa tidak nyaman untuk duduk dalam waktu lama karena sering digigit nyamuk, terutama di area outdoor atau semi terbuka Kondisi tentu merusak suasana santai yang seharusnya ditawarkan oleh Romansa kopi sebagai tempat nongkrong dan bersantai.

Selain itu, peran penting yang diberikan oleh harga sangat menentukan kelangsungan di perusahaan, karena harga ialah pondasi laku dan tidaknya dalam suatu produk yang akan dijual. Dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) harga adalah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemaknaan atau manfaat atas kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut (Munandar & Chadafi, 2016). Harga dapat disimpulkan sebagai alat tukar atau sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk menukarnya dengan apa yang dibutuhkan, untuk mendapatkan keuntungan dari barang tersebut beserta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu produk karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Selain itu, harga juga sebagai pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membeli (Sumarsid, 2022). Adapun permasalahan di Romansa Kopi terkait harga konsumen merasa harga di Romansa Kopi tidak jauh berbeda dibanding dengan café lain yang menawarkan produk serupa, adanya evaluasi menyeluruh terhadap minuman yang ditawarkan agar persepsi pelanggan terhadap harga sejalan dengan kualitas minuman yang mereka rasakan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal ialah penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Romansa Medan Marelan. Waktu penelitian dilakukan secara bertahap dimulai dari bulan Februari 2025 – Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung dan bersedia memberikan informasinya melalui kuesioner yang telah disediakan. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan rumus Lameshow karena ukuran populasi yang tidak diketahui. Untuk memperoleh hasil yang lebih representative, penelitian menambahkan sampel sebesar 25% dari 96 sampel. Sehingga total menjadi 120 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	.660	Valid
X1.2	.742	Valid
X1.3	.770	Valid
X1.4	.611	Valid
X1.5	.629	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2710>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.6	.585	Valid
X1.7	.660	Valid
X1.8	.742	Valid
X1.9	.770	Valid
X1.10	.611	Valid
X2.1	.660	Valid
X2.2	.742	Valid
X2.3	.770	Valid
X2.4	.611	Valid
X2.5	.629	Valid
X2.6	.585	Valid
X2.7	.660	Valid
X2.8	.742	Valid
X2.9	.770	Valid
X2.10	.611	Valid
X3.1	.660	Valid
X3.2	.742	Valid
X3.3	.770	Valid
X3.4	.611	Valid
X3.5	.629	Valid
X3.6	.585	Valid
X3.7	.660	Valid
X3.8	.742	Valid
X3.9	.770	Valid
X3.10	.611	Valid
Y.1	.660	Valid
Y.2	.742	Valid
Y.3	.770	Valid
Y.4	.611	Valid
Y.5	.629	Valid
Y.6	.585	Valid
Y.7	.660	Valid
Y.8	.742	Valid
Y.9	.770	Valid
Y.10	.611	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai corrected item total correlation berada > 0,30 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,771	Reliabel
Servicescape	0,776	Reliabel
Harga	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,812	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17050290
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastistas**

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.888	1.339		3.652	.000
	Social Media	-.020	.039	-.059	-.509	.612
	Servicescape	-.072	.038	-.239	-1.915	.058
	Harga	.025	.035	.080	.714	.476

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.134	2.071	-.065	.949	.776	.597	.368	.605	1.654
	Social Media	.483	.060	.473	8.021	.000	.731	.385	.522	1.915
	Marketing									
	Servicescape	.263	.058	.285	4.497	.000	.659	.409	.650	1.538
	Harga	.264	.055	.274	4.822	.000				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2710>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *employee engagement* (X1), *organizational commitment* (X2) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.134	2.071		-.065	.949	.776	.597	.368	.605	1.654
1 Social Media Marketing	.483	.060	.473	8.021	.000	.731	.385	.206	.522	1.915
Servicescape	.263	.058	.285	4.497	.000	.659	.409	.221	.650	1.538
Harga	.264	.055	.274	4.822	.000					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- Konstanta $\alpha = -0,134$
Dari konstanta $\alpha = 0,134$ dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing*, *Servicescape* dan Harga tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Keputusan pembelian sebesar -0,134 satuan.
- $\beta_1 = 0,483$
Jika ada kebijakan terhadap *Social Media Marketing* naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,483 satuan.
- $\beta_2 = 0,263$
Jika ada kebijakan terhadap *Servicescape* naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,263 satuan.
- $\beta_3 = 0,264$
Jika ada kebijakan terhadap Harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,264 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.134	2.071		-.065	.949	.776	.597	.368	.605	1.654
1 Social Media Marketing	.483	.060	.473	8.021	.000	.731	.385	.206	.522	1.915
Servicescape	.263	.058	.285	4.497	.000	.659	.409	.221	.650	1.538
Harga	.264	.055	.274	4.822	.000					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

- Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung *employee engagement* sebesar 8,021 > 1,980 (n-k = 120-4 = 116 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 1 diterima).
- Pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung *Servicescape* sebesar 4,497 > 1,980 (n-k = 120-4 = 116 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Servicescape* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 2 diterima).

- c. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung Harga sebesar $4,822 > 1,980$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 3 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3710.393	3	1236.798	119.937	.000 ^b
	Residual	1196.199	116	10,312		
	Total	4906.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), social media marketing, servivcescape, harga

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8. di atas diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung $119.937 > F\text{-tabel } 2,68$ ($df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 \text{ n-k} = 120 - 4 = 116$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *social media marketing*, *servicescape* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.750	3.21124

a. Predictors: (Constant), social media marketing, servicescape, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9. di atas diketahui nilai *adjusted R square* 0,750 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,750 (75%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *social media marketing*, *servicescape* dan harga sedangkan sisanya 22,7% ($100\% - 75\% = 25\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Romansa Kopi. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *social media marketing* sebesar $8,021 > t\text{-tabel } 1,980$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada 0,05/ 5%) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden di atas, indikator yang dominan dengan *mean* terendah (2,78) terdapat pada beberapa indikator dalam dimensi *social media markeing*, yaitu: “Akun instagram Romansa Kopi dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa informasi produk yang ditampilkan di akun instagram Romansa Kopi belum memenuhi ekspektasi mereka. Ketidakjelasan informasi ini dapat mencakup berbagai aspek seperti harga produk yang tidak disebutkan secara langsung, deskripsi menu yang kurang detail atau bahkan minimnya informasi mengenai promo, lokasi, maupun cara pemesanan. Indikator ini perlu menjadi perhatian utama dalam evaluasi strategi media sosial Romanas Kopi. Perlu dilakukan perbaikan dalam menyediakan fitur-fitur yang lebih informatif penggunaan highlight story untuk detail menu atau tag produk atau ink pemesanan langsung. Dengan begitu konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga merasa dibantu secara informatif dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh indriyani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Media Sosial* terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion” yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2710>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Romansa Kopi. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *servicescape* sebesar $4,497 > t\text{-tabel } 1,980$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden di atas, indikator yang dominan dengan *mean* terendah (2,67) terdapat pada beberapa indikator dalam dimensi *servicescape*, yaitu: “suhu dilingkungan Romansa Kopi membuat rileks dan nyaman”. Hal ini menunjukkan responden tidak merasakan kenyamanan suhu saat berada di Romansa Kopi, pelanggan yang merasa tidak nyaman secara fisik cenderung tidak ingin berlama-lama ditempat yang berarti berkurangnya kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tambahan seperti kopi kedua atau bahkan kembali kunjungan selanjutnya. Hal ini tentunya menjadi sinyal bagi manajemen bahwa perhatian lebih harus diberikan pada pengaturan suhu, baik dari segi sistem pendingin ruangan, ventilasi maupun, penciptaan zona ruang yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Sebagai kesimpulan, ketika suhu sebagai bagian dari *servicescape* tidak mampu memberikan rasa utama, maka efeknya dapat secara langsung menurunkan keputusan pembelian. Maka meningkatkan kenyamanan suhu bukan hanya soal teknis, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang berdampak pada loyalitas dan kelangsungan bisnis Romansa kopi untuk kedepan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Soegoto dan Karamoy (2020) yang berjudul “Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi Di Kota Bogor” yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung Harga sebesar $4,822 > t\text{-tabel } 1,980$ ($n-k = 120-4 = 116$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden di atas, bahwa indikator yang dominan dengan *mean* terendah (3,55) terdapat pada tiga indikator dalam dimensi *social media marketing*, yaitu: “Saya merasa harga di Romansa Kopi tidak jauh berbeda dibanding dengan café lain yang menawarkan produk serupa”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahwa harga romansa kopi dirasa lebih tinggi atau tidak sebanding jika dibandingkan dengan coffee shop lain yang menawarkan produk dengan kualitas serupa. Temuan ini mencerminkan bahwa aspek harga menjadi salah satu elemen paling bermasalah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, persepsi harga yang tidak bersaing berpotensi menimbulkan persepsi negative terhadap nilai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan “*value for money*”. Jika hal ini terus berlangsung, maka akan berdampak pada menurunnya minat pembelian, terutama dari pelanggan yang sensitive terhadap harga dan cenderung membandingkan harga antar Coffee shop. Dengan demikian, hasil menjadi sinyal penting bagi manajemen Romansa Kopi untuk mengevaluasi kembali strategi harga mereka, upaya seperti penyesuaian harga, penambahan nilai pada produk serta pemberian promosi tertentu dapat menjadi langkah strategis untuk mengembalikan persepsi positif konsumen terhadap harga. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Puji Lestari (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Cv. Gowata Sakti Motor” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing, Servicescape dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *servicescape*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Romansa Kopi. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan Fhitung $119,937 > F\text{tabel } 2,68$ ($df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 \text{ } n-k = 120 - 4 = 116$) dan signifikansi < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *social media marketing*, *servicescape*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa indikator yang dominan dengan *mean* terendah (3,26) adalah pada indikator keputusan pembelian yaitu pernyataan “Saya sering membeli produk Romansa Kopi dari varian yang sama” Hal ini mengindikasikan bahwa Mereka cenderung bervariasi dalam memilih produk, bisa karena mereka merasa semua varian menarik untuk dicoba, belum menemukan varian yang benar-benar sesuai, atau sekadar mencari pengalaman yang berbeda di setiap kunjungan. Ini juga bisa mencerminkan keberhasilan Romansa Kopi dalam menciptakan keragaman menu yang mampu menggugah rasa penasaran dan minat mencoba hal baru. Maka dari itu, penting bagi Romansa Kopi untuk menjaga kualitas varian unggulan secara konsisten bagi pelanggan setia, sekaligus terus menghadirkan inovasi menu atau seasonal offerings untuk menjawab keinginan konsumen yang lebih variatif. Strategi ini dapat membantu menjaga daya tarik merek di mata kedua kelompok sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Juliana (2023) dan Soegoto & Karamoy (2020) yang berjudul “Pengaruh

Social Media Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a. *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Romansa Kopi, b. *Servicescape* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Romansa Kopi, c. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Romansa Kopi, d. *Social Media Marketing*, *Servicescape*, dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Romansa Kopi. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Berdasarkan hasil uji *statistic* terkait variabel *social media marketing* maka dalam ini peneliti menyarankan peneliti beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam hal tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu peneliti menyarankan oleh pihak Romansa Kopi diharapkan dapat membuat unggahan berupa konten di media sosial tentunya harus bersifat menarik, unik dan memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan akun lain yang serupa. Selain itu, konten yang diunggah harus berisi informasi secara lengkap yang dianggap penting bagi para konsumen maupun calon konsumen merasa cukup dan terpuaskan oleh informasi mengenai produk lengkap dengan harga dari produk tersebut agar dapat terjalin interaksi antara konsumen dengan produk yang diminatinya. Selanjutnya peneliti juga menyarankan agar memperkuat konsistensi konten, yaitu Romansa Kopi mengunggah konten secara rutin dengan gaya visual dan tone komunikasi yang konsisten, sehingga audiens mengenali identitas merek, konsistensi ini mencakup warna, font, gaya, foto hingga pesan yang ingin disampaikan, b). Berdasarkan hasil uji *statistic* terkait variabel *servicescape* maka dalam ini peneliti menyarankan peneliti menyarankan beberapa hal Kenyamanan seperti suhu yang baik dan rileks menjadi bagian penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan fisik maupun non fisik di suatu tempat. Ketika hal tersebut tidak maksimal, maka konsumen akan merasa tidak nyaman dengan suhu yang terlalu panas ataupun terlalu dingin, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa suhu dilikungan usaha dapat memberikan kesan yang nyaman sehingga juga mendapatkan feedback yang baik dari konsumen. Selanjutnya peneliti juga menyarankan menata desain interior yang nyaman dan estetis dengan mempertahankan dan memperbaiki estetika interior, termasuk tata letak meja, pencahayaan dan dekorasi ruang yang nyaman, bersih, dan instagramable yang dapat mendorong mereka meningkatkan keputusan pembelian untuk jangka Panjang, c). Berdasarkan hasil uji *statistic* terkait variabel harga maka dalam ini peneliti menyarankan peneliti menyarankan beberapa hal kepada pihak Romansa Kopi agar lebih memperhatikan Kesesuaian harga sangatlah berpengaruh terhadap persepsi Konsumen dengan keadaan financial mereka, oleh karena itu, kejelasan harga dengan produk menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Selain itu, menemukan menu kopi dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya peneliti juga menyarankan menjelaskan value produk dengan jelas melalui media sosial dan interaksi langsung, Romansa bisa mengedukasi konsumen bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas bahan, proses pembuatan, dan suasana café yang ditawarkan. Hal ini dapat mengurangi persepsi mahal pada sebagian pelanggan, d). Berdasarkan hasil uji *statistic* terkait variabel Keputusan Pembelian maka dalam ini peneliti menyarankan peneliti menyarankan beberapa hal untuk melakukan peningkatan terhadap informasi yang di unggah, sebagai sarana promosi dengan konten kreatif yang konsisten, seperti foto dan video estetis menu, behind the scene pembuatan kopi, testimony pelanggan hingga promosi khusus untuk pengikut. Adapun lingkungan fisik café shop yang dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal. Interior yang estetis dan bersih, tata pencahayaan yang hangat, dan aroma kopi yang segar dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Serta peneliti juga menyarankan strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Romansa kopi dapat menerapkan variasi harga yang sesuai menu, menyediakan paket bundling “kopi+snack” dengan harga terjangkau, serta memberikan promo musiman atau happy hour untuk menarik minat beli yang akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dan akan menguntungkan bagi café shop dalam jangka panjang.

Referensi

1. Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood.
2. Arsa, A. A., Cahyaningratri, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang.
3. Awatarayana, D.K.A.S.(2022). Servicescape di The Cakra Hotel. Jurnal Ilmiah pariwisata dan Bisnis, 1(6), 1401-1417.
4. Azzahri, S. & Prabowo., A (2024). Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tiktok Shop.

5. Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201
6. Dewi, NMP, Imbayani,IGA,& Ribek, PK(2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-WordOf Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
7. Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), Article ID 88140.
8. Erlangga, A, Y. & Prabowo, A., (2024) Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Cargo Cabang Medan.
9. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
10. Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
11. Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya.
12. Gulo, M.R., Prabowo, A., (2025). Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO.*Jurnal Dunia Pendidikan* 4(5),1289-1295.
13. Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. 14(1), 25–34.
14. Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Global Edition (17th ed.). Harlow: Pearson Education
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Global Edition (17th ed.). Harlow: Pearson Education
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
19. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajement*, (15 th ed.). Harlow: Pearson education Limited.
20. Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
21. Lestari, I. Aspan, H., Wahyuni, ES. Prabowo, A., Zahara, AN (2023). The Effect of Social Media Marketing And E- Services Quality On User Satisfaction And Grab Services The Impact On Customer Loyalty In Medan City. *International journal of business and management invention* 12(07), 33-41.
22. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
23. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
24. Mauliza, p. Prabowo, A., Aspan H. (2023) Analisis Promosi Media Social Perceived Value, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Pada Sawah Lukis Binjai.
25. Mileva, L., & Dh, A. F. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190-199.
26. Notoatmodjo, S. (2018). *Metedologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
27. Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh servicescape dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
28. Perdana, F. M., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh promosi, word of mouth, servicescape, dan brand awareness terhadap pembentukan keputusan beli Di Karpen Coffee Madiun.
29. Pertiwi, B. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 1376-1383.
30. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
31. Prabowo, A., & Santi. S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
32. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
33. Prabowo, A., Lubis A. N & Sembiring, B. K. L. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Implusive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumtera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252
34. Sugiyono (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
35. Sugiyono (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
36. Sugiyono(2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
37. Sugiyono (2017). *Metode penelitia kuantitatif, kualitatif. Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
38. Sukadana, I. M., & Diana, N. P. N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja.
39. Sumarsid.(2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
40. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
41. Toberi Vonika, Rose Rahmidani, (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang.
42. Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
43. Wahyuddin.(2023).*Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group
44. Wibasuri, A., Tamara, T., & Penulis ketiga jika ada. (2020). Measurement social media marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional*, 68–78.
45. Yusuf, M., & Prabowo, A., (2024). Pengaruh Promosi, Pengalaman Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boss Café Bayangkara Medan. *Jurnal Internasional Kewirausahaan Dan Manajemen*.