



Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, terhadap Minat Beli Ulang di Goldmine Coffee Sunrise

Ni Putu Novi Astuti^{1*}, Anak Agung Putu Agung², I Gusti Ayu Imbayani³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

E-mail: putunoviastuti@gmail.com¹, putuagung56@unmas.ac.id², imbayani@unmas.ac.id³

*Penulis Korespondensi: putunoviastuti@gmail.com

Abstract.. This study examines the effects of *servicescape*, *social media marketing*, and *service quality* on repurchase intention at Goldmine Coffee Sunrise, Sanur, Denpasar, amid the increasingly competitive coffee shop industry and the shift of coffee consumption into a lifestyle-driven activity. A quantitative approach was employed using a structured questionnaire distributed to 105 customers aged ≥ 17 years who had purchased at least twice; the data were analyzed with SPSS through instrument testing, descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that all measurement items are valid and reliable, and the regression model meets normality, multicollinearity, and heteroskedasticity assumptions. Partially, *servicescape* ($\beta = 0.261$; $p = 0.023$), *social media marketing* ($\beta = 0.602$; $p = 0.000$), and *service quality* ($\beta = 0.243$; $p = 0.002$) have positive and significant effects on repurchase intention, with *social media marketing* showing the strongest contribution. Simultaneously, the three independent variables significantly influence repurchase intention ($F = 94.598$; $p = 0.000$), explaining 73.0% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.730$). These findings imply that strengthening the physical service environment, optimizing creative and consistent social media engagement, and maintaining responsive, reliable service are pivotal strategies to enhance customers' repurchase intention at Goldmine Coffee Sunrise.

Keywords: Coffee Shop; Repurchase Intention; Service Quality; Servicescape; Social Media Marketing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *servicescape*, *social media marketing*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen di Goldmine Coffee Sunrise, Sanur, Denpasar, di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif dan pergeseran konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup skala Likert yang disebarakan kepada 105 responden, yaitu konsumen berusia ≥ 17 tahun yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Secara parsial, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,261$; $p = 0,023$), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,602$; $p = 0,000$), dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,243$; $p = 0,002$), dengan pengaruh terbesar berasal dari *social media marketing*. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F = 94,598$; $p = 0,000$) dengan kemampuan penjelasan model sebesar 73,0% (Adjusted $R^2 = 0,730$). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan lingkungan fisik layanan, optimalisasi pemasaran media sosial yang kreatif dan konsisten, serta peningkatan kualitas pelayanan yang responsif dan andal merupakan strategi kunci untuk mendorong minat beli ulang konsumen di Goldmine Coffee Sunrise.

Kata kunci: Coffee Shop; Minat Beli Ulang; Service Quality; Servicescape; Social Media Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, serta transformasi kapitalisme konsumsi, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup serta menghasilkan masyarakat konsumen. perilaku konsumsi pada masyarakat yang terjadi di era globalisasi ini tak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi pula untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. (Yugantara dkk. 2021).

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Perubahan konsumsi yang terjadi terhadap sebagian warga dapat diartikan bahwa konsumsi masyarakat tak hanya sebagai kebutuhan, akan tetapi juga sebagai permintaan untuk memuaskan gengsi. salah satu perilaku konsumtif yang dimaksud disini yaitu ngopi yang sudah menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat modern saat ini.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan tetap dengan cara menjaga kenyamanan toko, promosi serta kualitas pelayanan nya upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan. Dalam era sekarang ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing

tangguh yang akan mampu bertahan dan berkembang, yaitu menumbuhkan keputusan membeli dan akhirnya melakukan minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah keinginan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kemampuan perusahaan menciptakan minat beli ulang merupakan suatu keharusan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan (Anggrenita, 2022). Pembelian ulang selalu menjadi perhatian dari perusahaan baik produsen maupun pemasar. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah didasarkan pada berbagai pertimbangan (Yuliana & Kristiana, 2021). Meningkatnya pendapatan yang diperoleh perusahaan tentunya dapat membantu usaha menjadi lebih berkembang dan tetap eksis sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

Bisnis *coffee shop* adalah salah satu bisnis kompetitif dan berkembang pesat saat ini, salah satunya bisnis *coffee shop* yang berkembang pada saat ini adalah Goldmine Coffee Sunrise. Goldmine coffee sunrise menyajikan berbagai macam jenis makanan mulai dari snack, coffee hingga dessert dengan berbagai macam pilihan.

Goldmine Coffee Sunrise merupakan coffee shop yang berada di pesisir pantai Sanur, didirikan dengan semangat untuk menghadirkan pengalaman ngopi yang hangat, berkualitas, dan bermakna bagi setiap pelanggan. Terinspirasi oleh keindahan matahari terbit (*sunrise*) dan nilai berharga seperti tambang emas (goldmine) menggabungkan dua filosofi tersebut dalam seangkup kopi awal yang penuh harapan dan nilai tinggi dari setiap momen yang dijalani.

Service Quality sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. *Service Quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin.

Hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa menurut Wijiastuti dan Cantika (2021) , Wicaksana dan Santoso (2022), Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Service quality* atau kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara di penelitian lain mengatakan Ramadhan dan Santosa *et, al* (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Faktor penting dari *service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan pelanggan melakukan minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan diatas,peneliti tertarik mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Servicescape, Social Media Marketing, Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Di Goldmine Coffee Sunrise”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Goldmine Coffee Sunrise yang berlokasi di Jalan Sanur Beach Street Walk, Sanur Kaja, Denpasar. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian antara fenomena di lapangan dengan fokus penelitian, khususnya terkait minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh *servicescape*, *social media marketing*, dan *service quality*. Obyek penelitian difokuskan pada ketiga variabel bebas tersebut serta pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu minat beli ulang konsumen. Variabel *servicescape* diukur melalui kondisi lingkungan, tata ruang, serta tanda dan simbol; *social media marketing* melalui pembuatan dan berbagi konten, jejaring sosial, serta pembentukan komunitas; sedangkan *service quality* diukur melalui dimensi tangibility, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance. Minat beli ulang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. (Iskandar, 2019; Moleong, 2020; Sugiyono, 2019; Andriani, 2021; Gunelius et al., 2019; Tjiptono, 2019; Imbayani, 2025).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif berupa angka-angka yang dapat diukur, serta data kualitatif berupa uraian deskriptif yang mendukung pemahaman penelitian. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari dokumen perusahaan serta literatur yang relevan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Goldmine Coffee Sunrise dengan jumlah yang tidak pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan angka tujuh, sehingga diperoleh 105 responden. (Sugiyono, 2019; Hair, 2019).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS dengan tahapan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F), serta uji parsial (uji t)

untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli ulang konsumen. (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2019; Wirawan, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Goldmine merupakan brand kreatif yang berbasis di Bali dan didirikan pada 4 Oktober 2014 dengan gagasan menghadirkan pengalaman yang berbeda dalam menikmati kopi, kuliner, dan gaya hidup. Brand ini berangkat dari filosofi bahwa setiap tempat dan produk memiliki cerita, sementara nama “Goldmine” (Tambang Emas) merepresentasikan sumber potensi dan nilai yang ingin diberikan kepada para pengunjung. Sejak awal, Goldmine mengusung konsep lintas sektor yang memadukan budaya kopi, sajian makanan dan minuman, fashion lokal, serta pengalaman lifestyle yang otentik.

Perkembangannya ditopang oleh komitmen pada keaslian proses kopi melalui kolaborasi dengan petani lokal, khususnya di Bali, serta peran barista yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menyampaikan kultur di baliknya. Identitas ini semakin kuat melalui penciptaan ruang yang sederhana namun kreatif, sehingga pengunjung terdorong untuk berdiskusi, berkarya, dan mengekspresikan ide. Dari sinilah terbentuk ciri khas Goldmine sebagai perpaduan kreativitas anak muda Bali dengan karakter kopi Nusantara.

Seiring waktu, Goldmine memperluas lini usahanya ke sektor clothing dan lifestyle dengan mengedepankan filosofi “Traveling Experience”, yakni menghadirkan kesan yang melekat melalui rasa, suasana, serta produk-produk kreatif. Upaya ini didukung oleh tim yang mencakup founder, barista, kreator, serta divisi ritel dan F&B guna memperkuat posisinya sebagai destinasi kreatif di Ubud. Secara strategis, Goldmine menetapkan visi untuk “menjadi produk dan tempat kreatif yang dikenal di Indonesia hingga mendunia” dengan misi menyediakan pengalaman perjalanan melalui kopi, F&B, pakaian, dan gaya hidup; menciptakan “tambang emas” dari kebutuhan banyak orang; serta menjadi pilihan bagi mereka yang mencari pengalaman dalam setiap perjalanan. Implementasi visi dan misi tersebut didukung oleh struktur organisasi fungsional dengan pembagian peran serta job description yang jelas untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas terhadap 30 Orang Responden.

No.	Variabel	Instrumen	r	Keterangan
1.	Minat beli Ulang (Y)	Y _{1.1} Minat transaksional	0,740	Valid
		Y _{1.2} Minat referensial	0,665	Valid
		Y _{1.3} Minat preferensial	0,675	Valid
		Y _{1.4} Minat eksploratif	0,803	Valid
2.	<i>Servicescape</i> (X ₁)	X _{1.1} <i>Ambient conditions (Kondisi sekitar)</i>	0,792	Valid
		X _{1.2} Spatial layout and functionality (tata ruang dan fungsi)	0,736	Valid
		X _{1.3} <i>Signs, symbols, and artifacts</i> (tanda– tanda, symbol, dan artefak)	0,732	Valid
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	X _{2.1} Pembuatan konten (<i>Content Creation</i>)	0,830	Valid
		X _{2.2} Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)	0,803	Valid
		X _{2.3} Jejaring social (<i>Connecting</i>)	0,831	Valid
		X _{2.4} Web Sosial (<i>Community Building</i>)	0,819	Valid
4.	<i>Service Quality</i> (X ₃)	X _{3.1} <i>Tangibility</i>	0,469	Valid
		X _{3.2} <i>Realibity</i>	0,763	Valid
		X _{3.3} <i>Responsiveness</i>	0,599	Valid
		X _{3.4} <i>Empathy</i>	0,779	Valid
		X _{3.5} <i>Assurance</i>	0,550	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas terhadap 30 Orang Responden.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat beli Ulang (Y)	0,785	Reliabel
2	<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,804	Reliabel
3	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	0,820	Reliabel
4	<i>Service Quality</i> (X ₃)	0,752	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis.

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji coba instrumen penelitian yang diberlakukan kepada 30 orang responden menjelaskan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memberikan hasil yang akurat, konsisten, serta benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Maka dari itu, penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan.

Uji Validitas**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas terhadap 105 Orang Responden.

No.	Variabel	Instrumen	r	Keterangan
1.	Minat beli Ulang (Y)	Y _{1.1} Minat transaksional	0,795	Valid
		Y _{1.2} Minat referensial	0,770	Valid
		Y _{1.3} Minat preferensial	0,728	Valid
		Y _{1.4} Minat eksploratif	0,779	Valid
2.	<i>Servicescape</i> (X ₁)	X _{1.1} <i>Ambient conditions (Kondisi sekitar)</i>	0,722	Valid
		X _{1.2} Spatial layout and functionality (tata ruang dan fungsi)	0,717	Valid
		X _{1.3} <i>Signs, symbols, and artifacts</i> (tanda– tanda, symbol, dan artefak)	0,692	Valid
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	X _{2.1} Pembuatan konten (<i>Content Creation</i>)	0,867	Valid
		X _{2.2} Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)	0,868	Valid
		X _{2.3} Jejaring social (<i>Connecting</i>)	0,855	Valid
		X _{2.4} Web Sosial (<i>Community Building</i>)	0,818	Valid
4.	<i>Service Quality</i> (X ₃)	X _{3.1} <i>Tangibility</i>	0,664	Valid
		X _{3.2} <i>Realibity</i>	0,737	Valid
		X _{3.3} <i>Responsiveness</i>	0,819	Valid
		X _{3.4} <i>Empathy</i>	0,818	Valid
		X _{3.5} <i>Assurance</i>	0,763	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 3 menjelaskan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *servicescape*, *social media marketing*, *service quality* dan minat beli ulang memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,30 dengan demikian seluruh item pernyataan variabel tersebut adalah *valid*, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas terhadap 105 Orang Responden.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Minat beli Ulang (Y)	0,803	Reliabel
2.	<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,780	Reliabel
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₂)	0,829	Reliabel
4.	<i>Service Quality</i> (X ₃)	0,795	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Karakteristik Responden**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 5.** Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	41,0
2.	Perempuan	62	59,0
Total		105	100

Sumber: Diolah oleh penulis.

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 43 orang (41,0%), sedangkan responden perempuan berjumlah 62 orang (59,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden pada penelitian di Goldmine Coffee Sunrise didominasi oleh perempuan, sehingga proporsi responden perempuan lebih besar dibandingkan responden laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17 - 20 tahun	25	23,8
2.	21 - 30 tahun	80	76,2
Total		105	100

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 6 memperlihatkan bahwa responden pada kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 25 orang (23,8%), sedangkan responden berusia 21–30 tahun berjumlah 80 orang (76,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Goldmine Coffee Sunrise didominasi oleh konsumen berusia 21–30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 7. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	S1	26	24,8
2.	SMA/SMK	79	75,2
Total		105	100

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 7 menunjukkan responden yang tingkat pendidikan S1 sebanyak 26 responden atau 24,8%. Responden yang memiliki tingkat SMA/SMK sebanyak 79 responden atau 75,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden Goldmine Coffee Sunrise lebih banyak dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 8. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Frekuensi Pembelian.

No.	Frekuensi Pembelian	Responden	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	> 1 - 5 kali	58	55,2
2.	> 5 - 10 kali	12	11,4
3.	1 kali	35	33,3
Total		105	100

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 8 menunjukkan responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian > 1 – 5 kali sebanyak 58 responden atau 55,2%. Responden dengan frekuensi pembelian > 5 - 10 kali sebanyak 12 responden atau 11,4%. Sementara, responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 35 responden atau 33,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden Goldmine Coffee Sunrise lebih banyak melakukan frekuensi pembelian sebanyak > 1 – 5 kali.

Deskripsi Variabel Penelitian

Data pada penelitian ini menyajikan persentase jawaban responden dan nilai rata-rata untuk variabel *servicescape*, *social media marketing*, *service quality*, serta minat beli ulang. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 konsumen Goldmine Coffee Sunrise yang pernah melakukan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Skor yang terkumpul kemudian ditafsirkan ke dalam rentang kategori penilaian, yakni 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,60 (tidak baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik). Selanjutnya, hasil jawaban responden ditampilkan untuk memperlihatkan kecenderungan penilaian konsumen terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Adapun jawaban konsumen yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Minat Beli Ulang (Y)

Penelitian ini memaparkan persentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada variabel *servicescape*, *social media marketing*, *service quality*, serta minat beli ulang berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 105 konsumen Goldmine Coffee Sunrise. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Skor yang terkumpul kemudian ditafsirkan ke dalam kategori penilaian, meliputi 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,60 (tidak baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik).

Servicescape (X₁)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *servicescape* (X₁) memperoleh rata-rata skor 3,73 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kondisi fisik serta lingkungan layanan di Goldmine Coffee Sunrise secara umum positif. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Goldmine Coffee Sunrise mampu menghadirkan suasana yang menyenangkan dengan rata-rata 3,79 (baik), yang mengindikasikan atmosfer coffee shop dinilai mendukung kenyamanan pelanggan.

Selain itu, pernyataan mengenai ketersediaan papan petunjuk yang memudahkan pelanggan juga memperoleh skor cukup tinggi, yakni 3,77 (baik), sehingga fasilitas penunjuk arah dianggap membantu akses informasi di lokasi. Adapun skor terendah terdapat pada aspek penataan interior yang menarik dan estetik dengan rata-rata 3,64, namun nilai tersebut tetap

berada dalam kategori baik, sehingga aspek interior dinilai cukup memadai meskipun masih berpotensi untuk ditingkatkan.

Social Media Marketing (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel social media marketing (X₂) memperoleh rata-rata skor 3,40 yang berada pada kategori cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Goldmine Coffee Sunrise dinilai cukup memadai oleh responden. Nilai tertinggi muncul pada indikator luasnya jejaring media sosial (misalnya TikTok dan Instagram) dengan rata-rata 3,50 (baik), yang mengindikasikan kehadiran brand di berbagai platform dianggap kuat serta mudah diakses pelanggan.

Selain itu, indikator keaktifan komunitas web juga mencatat skor yang relatif tinggi, yakni 3,49 (baik). Hal ini menandakan interaksi komunitas daring berlangsung cukup aktif dan berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada indikator kemampuan menyajikan konten yang menarik dengan rata-rata 3,27 (cukup baik), serta kesesuaian konten dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan sebesar 3,37 (cukup baik). Kondisi tersebut mengisyaratkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan kreativitas dan relevansi konten agar daya tarik terhadap audiens dapat lebih optimal.

Service Quality (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel social media marketing (X₂) memperoleh rata-rata skor 3,40 yang berada pada kategori cukup baik, sehingga pemanfaatan media sosial oleh Goldmine Coffee Sunrise dinilai cukup memadai oleh responden. Skor tertinggi terdapat pada indikator luasnya jejaring media sosial (misalnya TikTok dan Instagram) dengan rata-rata 3,50 (baik), disusul indikator keaktifan komunitas web sebesar 3,49 (baik) yang menunjukkan interaksi daring berlangsung cukup aktif.

Sebaliknya, skor terendah muncul pada indikator kemampuan menyajikan konten yang menarik (3,27) serta kesesuaian konten dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan (3,37), yang keduanya masih berada pada kategori cukup baik. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek kreativitas dan relevansi konten masih perlu ditingkatkan agar daya tarik terhadap audiens dapat lebih optimal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.014	1.124		-.902	.369
	<i>Servicescape</i>	.261	.113	.156	2.312	.023
	<i>Social Media Marketing</i>	.602	.068	.622	8.857	.000
	<i>Service Quality</i>	.243	.075	.200	3.236	.002
R	= 0,859					
Adjusted R Square	= 0,730					
F _{hitung}	= 94.598					
Sig. F	= 0,000					

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 9 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,014 + 0,261 X_1 + 0,602 X_2 + 0,243 X_3$$

Nilai α , b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa : 1) Nilai $\alpha = -1,014$, nilai konstanta bernilai negatif artinya apabila variabel *servicescape* (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *service quality* (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar -1,014. 2) Nilai $b_1 = 0,261$, artinya jika *social media marketing* (X_2), dan *service quality* (X_3) tetap, peningkatan pada *servicescape* (X_1) akan meningkatkan minat beli ulang (Y). 3) Nilai $b_2 = 0,602$, artinya jika *servicescape* (X_1) dan *service quality* (X_3) tetap, peningkatan pada *social media marketing* (X_2) akan meningkatkan minat beli ulang (Y). 4) Nilai $b_3 = 0,243$, artinya jika *servicescape* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) tetap, peningkatan pada *service quality* (X_3) akan meningkatkan minat beli ulang (Y).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62238753
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.052
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.047
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.041
	Upper Bound	.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,051 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Servicescape	.572	1.749
Social Media Marketing	.527	1.896
Service Quality	.679	1.474

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 11 tersebut ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari *servicescape* (X_1), *social media marketing* (X_2), *service quality* (X_3) menunjukkan *tolerance* untuk setiap variabel > 0,10 dan memiliki nilai $VIF \leq 10$, maka dari itu model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.561	.668		3.836	.000
Servicescape	-.028	.067	-.053	-.417	.678
Social Media Marketing	-.042	.040	-.138	-1.037	.302
Service Quality	-.026	.045	-.068	-.582	.562

a. Dependent Variable: abs res

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa variabel *servicescape* memiliki nilai Sig 0,678, *social media marketing* dengan nilai Sig. 0,302 dan *service quality* dengan nilai Sig. 0,562, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X_1), *social media marketing* (X_2), *service quality* (X_3) tidak ada pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen terhadap residual absolut, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Korelasi Berganda

Pengukuran tinggi rendahnya hubungan secara simultan antara *servicescape*, *social media marketing*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan data yang diperoleh koefisien korelasi berganda adalah 0,859 berada antara 0,80 – 0,999. Hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan yang sangat kuat secara simultan antara *servicescape*, *social media marketing*, dan *service quality* terhadap minat beli ulang.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square/ R²*)

Besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* pada hasil analisis regresi linier berganda. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0,730, artinya besarnya *servicescape* (X_1), *social media marketing* (X_2), *service quality* (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) pada Goldmine Coffee Sunrise adalah sebesar 73,0%, sedangkan sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.172	3	256.391	94.598	.000 ^b
	Residual	273.743	101	2.710		
	Total	1042.914	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Servicescape, Social Media Marketing, Service Quality

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 94,598 diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *servicescape*, *social media marketing*, dan *service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang atau model yang digunakan dalam regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang memiliki nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,261 dengan nilai signifikansi $0,023 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise, sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik lingkungan fisik, suasana, dan penataan ruang yang disajikan oleh Goldmine Coffee Sunrise, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Servicescape yang nyaman dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk. 2) Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,602 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin efektif Goldmine Coffee Sunrise dalam memanfaatkan media sosial melalui konten yang informatif, jangkauan yang luas, dan

interaksi yang menarik maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Aktivitas media sosial yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk. 3) Pengaruh antara *service quality* dengan minat beli ulang menunjukkan nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,243 dengan nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise, sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif dan rasa puas yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk.

Pembahasan

Pengaruh Servicescape terhadap Minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Goldmine Coffee Sunrise. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,023 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik, semakin besar pula niat konsumen untuk kembali membeli. Dengan kata lain, kondisi ruang dan suasana layanan menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan melakukan kunjungan ulang.

Servicescape mencakup berbagai aspek, seperti tata letak, dekorasi, pencahayaan, kebersihan, hingga atmosfer layanan yang secara keseluruhan membentuk persepsi emosional pelanggan. Lingkungan yang nyaman dan tertata mampu meningkatkan rasa betah serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan. Elemen seperti desain interior yang menarik, penataan ruang yang fungsional, keberadaan papan petunjuk yang jelas, serta dukungan atmosfer melalui musik, aroma kopi, dan kebersihan ruangan turut memperkuat kenyamanan sekaligus loyalitas pelanggan.

Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), karena pengalaman positif di dalam coffee shop dapat membentuk sikap yang lebih baik, meningkatkan *perceived behavioral control* melalui kemudahan dan kenyamanan saat berada di lokasi, serta menumbuhkan norma subjektif melalui dorongan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Sitepu et al. (2023), Asghar et al. (2021), Rantung et al. (2023), Haqiqi et al. (2022), dan Jongjadjklang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Goldmine Coffee Sunrise, dengan koefisien regresi 0,602 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu membentuk ketertarikan konsumen untuk kembali membeli melalui penyajian identitas merek, karakter produk, pengalaman pelanggan, serta informasi promosi yang interaktif. Konten visual yang konsisten dan relevan—seperti *ambience* kedai, proses pembuatan kopi, aktivitas komunitas, dan testimoni—menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan, memperkuat citra positif, serta meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, transparansi informasi, ulasan positif, dan komunikasi terbuka di media sosial membangun kepercayaan dan dukungan sosial yang mendorong konsumen tetap terhubung dengan brand. Keterkaitan ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB) karena media sosial membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, serta didukung penelitian Hu et al. (2024), Intan Nawang (2023), Tong (2020), dan Abd Jalil et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Goldmine Coffee Sunrise. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,243 dengan nilai signifikansi 0,243 ($< 0,05$), sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa layanan yang ramah, komunikatif, sigap, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus keyakinan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan juga tercermin dari kemampuan staf menjaga ketepatan penyajian, mempertahankan konsistensi produk, serta memberikan informasi dan rekomendasi menu secara cepat dan tepat. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, aman, dan dihargai, pengalaman tersebut menjadi lebih bermakna karena layanan dirasakan secara langsung dan bersifat personal. Interaksi yang hangat namun tetap profesional dapat membangun kedekatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Keterkaitan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), karena pelayanan yang unggul membentuk sikap positif terhadap coffee shop, memperkuat norma subjektif melalui persepsi bahwa pelanggan lain juga puas, serta meningkatkan *perceived behavioral control* lewat proses pemesanan yang lebih mudah dan nyaman. Hasil ini juga konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya D'Souza (2025), Demirel (2022), Pamaron dkk. (2024), dan Ali

et al. (2021) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *servicescape*, *social media marketing*, *service quality* terhadap minat beli ulang pada Goldmine Coffee Sunrise di Kota Denpasar pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise. Temuan ini berarti semakin baik lingkungan fisik Goldmine Coffee Sunrise, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lingkungan layanan yang menyenangkan mampu membangun pengalaman emosional positif yang memperkuat intensi konsumen untuk kembali. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise. Temuan ini berarti semakin menarik dan relevan konten yang disajikan di media sosial, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk mengulangi pembelian. Aktivitas digital yang kreatif dan konsisten layaknya tampilan visual yang membuat pelanggan merasa semakin dekat dengan *brand* dan ingin terus terlibat. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Goldmine Coffee Sunrise. Temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelayanan yang positif menumbuhkan rasa nyaman dan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, N. P. N., Mitriani, N. W. E., & Purnawati, N. L. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Biba, L. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. *EMAS*, 4(3), 680–693.

- Evelyna, F. (2022). Pengaruh servicescape, social media marketing, dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Hariman, S. (2025). Pengaruh social media marketing pada media sosial TikTok terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh brand image produk skincare Somethinc di Kota Bandung. *Journal of Management Science Innovation and Defense*, 2(1), 12–35.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2019). Pengaruh servicescape, customer experience, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Bloo Lagoon Restaurant and Café.
- Intansari, N. K. A. A., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Grosir Nicks Market di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 14(1), 33–42.
- Kusuma, I. G. B., Eka, I. G. A. N. G., Kusuma, T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa cuci sepatu (Studi pada KusumaShoesCare Karangasem). *Values*, 3(1), 86–95.
- Made, I. G. A. I. I., Prayoga, S., & Dewantara, I. P. E. S. (2025). Pengaruh social media marketing, customer experience, dan perceived quality terhadap repurchase intention pada perusahaan tenun Setia Cap Cili Gianyar. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 124–133.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh social media marketing melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98.
- Permatasari, D. R., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Rocket Chicken Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 164–173.
- Prajarani, I. T., Permadi, L. A., & Maryanti, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang dimediasi oleh citra toko pada coffeeshop di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 14(2), 1–15.
- Pramudya, A. R., & Walyoto, S. (2025). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang: Studi kasus di Kedai Kopi Berarti Solo Baru. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(1), 149–159.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Puspitasari, N. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh servicescape, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Eco Bike Coffee Shop di Kintamani. *EMAS*, 6(1), 109–123.

- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Agro Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
- Wahyuni, N. P. Z., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh customer experience, product quality, dan servicescape terhadap repurchase intention pada Toko Jegeg Bali Jayanti.