

PENGARUH SERVICE SCAPE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ECO BIKE COFFE SHOP DI KINTAMANI

Ni Kadek Puspitasari^{1*} | I Gusti Ayu Imbayani² | I Made Surya Prayoga³

123: Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: Puspitasarikadek749@gmail.com

Abstrak: Ketatnya persaingan ini membuat eco bike kintamani coffee harus selalu berinovasi serta memberikan peningkatan berdasarkan pengalaman tahun sebelumnya. Suasana lingkungan eco bike kintamani coffee harus selalu berinovasi serta memberikan peningkatan berdasarkan pengamatan terlalu banyak aktivitas yang mengakibatkan kurang nyaman karena tempat yang sangat sempit selain itu, fasilitas parkir yang kurang memadai sehingga sering kekurangan tempat parkir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service scape, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen Eco Bike Coffee dan sampel sebanyak 120 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini adalah service scape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah ikut melakukan penghijauan pada lingkungan sekitar, dalam membuat kebijakan harga, selalu menyesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan dan melakukan inovasi pada produk.

Kata kunci : service scape, persepsi harga, kualitas produk, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yang ketat ialah bisnis kopi, baik dalam bentuk kemasan maupun bisnis *coffee shop*. Dunia kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Rinaldi *et al.* (2020). Kehadiran *coffee shop* mengubah gaya hidup masyarakat dalam meminum secangkir kopi, dengan meminum secangkir kopi tidak hanya di dominasi oleh orang dewasa saja, tetapi juga dengan rekan bisnis bahkan menjadi tempat untuk diskusi untuk kalangan muda. *Eco bike coffee shop* merupakan salah satu usaha yang bergerak di penjualan olah kopi yang berada pada 109onsume pariwisata di Desa Batur selatan kintamani yang sudah berdiri sejak tahun 2018.

Sampai dengan saat ini, Desa Batur sudah terdapat kurang lebih dua belas *coffee shop* yang sudah berkembang, adapun di antaranya dapat disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Data Coffee Shop Batur

NO.	Nama	Alamat
1	Montana del cafe	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 889
2	Tegu kopi	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 865
3	Pahdi <i>specialty coffee</i>	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 879
4	Lunamon	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 845
5	Atalas	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 53
6	Olympus	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 690
7	Himalila	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 890
8	Ritatkala	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 850
9	Paperhils	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 830
10	Colosseum bali	Jl. Raya Penelokan Batur, Tengah Kintamani, No. 899

Sumber : Dinas Koperasi & UMKM Kab. Bangli (2024)

Pada Tabel 1 menyatakan jumlah *coffee shop* yang ada di Kintamani yang sebagai *coffee* terdekat dari *Eco bike coffee* kintamani memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu, *Eco bike coffee* kintamani harus terus berusaha untuk meningkatkan minat beli ulang pada 110onsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli 110onsumen untuk, berkunjung serta menawarkan sesuatu yang memiliki ciri khas yang berbeda dari kebanyakan *coffee shop* yang menjadi persaingan utama *Eco bike coffee shop* kintamani.

Tabel 2
Data Penjualan Eco Bike Coffee Shop
Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase
2018	Rp 9.050,00	0,00%
2019	Rp 85.200.000,00	27,46%
2020	Rp 35.100.000,00	11,31%
2021	Rp 30.000.000,00	9,67%
2022	Rp 70.000.000,00	22,56%
2023	Rp 90.000.000,00	29,00%

Sumber: Eco Bike Coffee Shop (2024)

Pada Tabel 2 menyatakan bahwa selama 6 tahun *Eco bike coffee* kintamani berjalan terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 sebesar 9,67%, hal tersebut merupakan dampak dari ketatnya persaingan pada saat pandemi covid 19 yang membuat para pelaku usaha di desa batur kintamani khususnya para pengusaha *coffee shop* harus memulai mengembangkan inovasi serta mengubah strategi pemasarannya guna untuk tetap bertahan. Pada tahun 2022 dan 2023 adalah kondisi yang memperlihatkan jumlah penjualan pada *Eco bike coffee* kintamani yang semakin pulih serta bertahap sebesar 22,56% dan 29,00% sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang konsumen di *Eco bike coffee* kintamani cenderung tidak stabil.

Salah satu Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *service scape*. Amer et al. (2022) *Service scape* adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan, menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan. Nilawati (2021) menyatakan bahwa *service scape* adalah perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga dengan cara menawarkan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan ini dapat memberi kesan dari produk yang akan ditawarkan dan memberikan alasan atau prospek yang baik dan dapat meyakinkan konsumen agar mau membeli produk *eco bike coffee*. Harga merupakan alat utama dalam pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selain persepsi harga kualitas produk juga mempengaruhi dalam menentukan minat beli ulang. Kualitas produk merupakan kualitas yang dilihat pelanggan dengan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif. Oleh karena itu, kualitas yang dilihat pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Sugiarto (2021). Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *Service scape*, Persepsi harga, dan Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Pada *Eco bike kintamani coffee*”.

LITERATUR

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan perilaku dapat dipengaruhi oleh niat seseorang. Variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku diantaranya yaitu sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan variabel pengendali dalam berperilaku (*perceived behavioral control*) (Yuliana, 2018).

Servicescape

Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa adalah dengan membangun lingkungan fisik *servicescape* yang menjadi bagian dari bukti fisik jasa (*physical evidence*) yang berperan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. *Servicescape* merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan (Putri et al., 2023). *Servicescape* adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan (Amer et al. 2022).

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu biaya yang ditanggung pada konsumen mengenai barang atau jasa. Harga merupakan komponen penting baik untuk pelanggan maupun perusahaan dan transaksi lain yang hanya berlangsung jika pelanggan sudah menyetujui harga yang menjadi ketentuan perusahaan Sinambela, (2019). Menurut Ramita et al. (2019) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan pemahaman kombinasi daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Wirawan et al. (2019) Kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Oleh karena itu, suatu produk diharapkan mampu untuk bersaing dengan pesaing dalam hal menawarkan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan hidup harga dengan barang serta pandangan mereka tentang harga yang sesuai bersifat subjektif. (Dhisasmito et al., 2020).

Minat Beli Ulang

Menurut (Girsang *et al.*,2020) menyatakan minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang didapatkan suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Temuan Bahar *et al.*, (2019) Minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *service scape* terhadap minat beli ulang

Service scape adalah gaya dan tampilan lingkungan layanan dari lingkungan fisik dan unsur eksperimental lainnya yang dialami dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Rizqa *et al.*, (2020) *Service scape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik yang mencakup elemen lain dari lingkungan jasa, sehingga terbentuk pengalaman dari konsumen.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai *service scape* dilakukan oleh Pasaribu *et al.*, (2022), Safitra dan Rizal (2023), Prayogo (2022), Wahyuningsih *et al.*, (2024) dan Ardiansyah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *service scape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Servicescape* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di eco bike coffee shop kintamani.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Munte *et al.*, (2022) persepsi harga merupakan alat utama dalam pemasaran produk atau jasa kepada konsumen baru atau konsumen lama.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai persepsi harga dilakukan oleh Prihatini *et al.*,(2021) ,Mahardhika *et al.*,(2023) Nasution *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan

terhadap minat beli ulang. Namun terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada penelitian (Ardiyansyah & Abadi, 2023). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *eco bike kintamani coffee*.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan pemahaman kombinasi daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Silviana Melda Kolo (2020) kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk Sari & Giantari, (2020), Mahendrayanti & Wardana, (2021), Junikon & Ali, (2022), dan Muhammad Harun Alrasyid *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *eco bike kintamani coffee*

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *eco bike coffee kintamani* yang beralamat di Jalan beralamat di Jalan Raya Penelohan. Tepatnya Jl Raya Penelohan, Batur Selatan, Kec. Kintamani, Kabupaten Bangli. Objek dalam penelitian ini adalah *service scape*, persepsi harga, dan kualitas produk dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* untuk menentukan jumlah sampelnya. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis inferensial, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, seluruh koefisien korelasi indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,533	0,720		2,129	0,035		
	Service scape	0,361	0,096	0,270	3,745	0,000	0,415	2,407
	Persepsi harga	0,300	0,068	0,318	4,391	0,000	0,411	2,431
	Kualitas produk	0,341	0,060	0,385	5,698	0,000	0,472	2,121

a. Dependent Variabel: Minat beli ulang

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,800	0,454		3,960	0,000
	Service scape	-0,054	0,061	-0,125	-0,883	0,379
	Persepsi harga	0,052	0,043	0,173	1,209	0,229
	Kualitas produk	-0,044	0,038	-0,156	-1,167	0,246

a. Dependent Variabel: Absolute_Residual

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	0,720		2,129	0,035
	Service scape	0,361	0,096	0,270	3,745	0,000
	Persepsi harga	0,300	0,068	0,318	4,391	0,000
	Kualitas produk	0,341	0,060	0,385	5,698	0,000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data diolah, 2024

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 1,533 + 0,361X_1 + 0,300X_2 + 0,341X_3 + e$. Berikut Interpretasi dari koefisien regresi :

$\alpha = 1,533$ Nilai konstanta sebesar 1,533, jika *service scape* X_1 , persepsi harga X_2 dan kualitas produk X_3 sama dengan nol maka minat beli ulang (Y) akan tetap meningkat.

$\beta_1 = 0,361$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,361, menunjukkan bahwa jika *service scape* X_1 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

$\beta_2 = 0,300$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,300, menunjukkan bahwa jika persepsi harga X_2 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

$\beta_3 = 0,341$ Nilai koefisien regresi sebesar 0,341, menunjukkan bahwa jika kualitas produk X_3 meningkat sementara variabel independen lain di asumsikan tetap maka minat beli ulang (Y) akan meningkat.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.866 ^a	.750	.744	1.747
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, <i>Service scape</i> , persepsi harga				

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744. Hal ini berarti 74,4% variasi variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *service scape*, persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 74,4% = 25,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 7

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1064,044	3	354,681	116,240	0,000 ^b
	Residual	353,948	116	3,051		
	Total	1417,992	119			
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, <i>Service scape</i> , Persepsi harga						

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan (Uji F) pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service scape* X1, persepsi harga X2 dan kualitas produk X3 berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dengan demikian model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Tabel 8

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	0,720		2,129	0,035
	<i>Service scape</i>	0,361	0,096	0,270	3,745	0,000
	Persepsi harga	0,300	0,068	0,318	4,391	0,000
	Kualitas produk	0,341	0,060	0,385	5,698	0,000
Dependent Variable: Minat beli ulang						

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada Tabel 8 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel *service scape* (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Variabel *service scape* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361, nilai t hitung 3,745 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *service*

scape berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)

Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,300 nilai t hitung 4,391 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c) Pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,341, nilai t hitung 5,698 > t tabel 1,658 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Service Scape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Eco Bike Kintamani Coffee

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *service scape* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *service scape* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.*, (2022), Safitra dan Rizal (2023), Prayogo (2022), Wahyuningsih *et al.*, (2024) dan Ardiansyah *et al.*, (2023) menyatakan *service scape* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Eco Bike Kintamani Coffee

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihatini *et al.*, (2021), Mahardhika *et al.*, (2023) Nasution *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Pada Eco Bike Kintamani Coffee

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*.

Hasil penelitian sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Giantari, (2020), Mahendrayanti & Wardana, (2021), Junikon & Ali, (2022), dan Muhammad Harun Alrasyid *et al.*, (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti

bahwa semakin baik *service scape* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*. Selain itu, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*. Dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada *Eco Bike Kintamani Coffee*.

Limitasi

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Ini berarti bahwa penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan merubah subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda ketika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah dan penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (*dinamis*), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, K., Rusmawan, P. N., & Aulia, F. R. (2024). Pengaruh ambient condition terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di Vosco Coffee & Resto Jajag Banyuwangi. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 51–62.
- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079.
- Amer, S. M., & Rakha, S. A. (2022). How *servicescape* unleash customer engagement behaviors through place attachment: An investigation in a non-Western context. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Dinata, A. P. (2023). Pengaruh *brand image* dan *servicescape* terhadap *loyalty* dan *word of mouth (WOM)* dengan *satisfaction* sebagai *intervening* pada *coffee shop* di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh *servicescape*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.

- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh inovasi produk, physical evidence, experimental marketing, dan WOM communication terhadap minat pembelian ulang (Studi kasus pada konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 79–90.
- Eko, W. (2020). Pengaruh servicescape dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Uma Ilo Peta Kota Bima. *Dimensi*, 9(2), 387–396.
- Ginanda, P. K. D. (2020). *Pengaruh kualitas layanan, harga, dan servicescape terhadap minat beli ulang pada Restoran Mie66 Gacoan di Kabupaten Jember* (Doctoral dissertation, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users – A study on students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 41–57.
- Haqiqi, Y. S., Nugraha, K. S. W., Indraningrat, K., & Krishnabudi, N. G. (2022). Can e-WOM, servicescape, and brand familiarity influence consumer repurchase interest? *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 98–110.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The influence of product quality and sales promotion on repurchase intention & impulsive buying (Marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Khasbii, R. H. (2022). *Pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pakde Coffee Lumajang*.
- Liza, B. (2023). *Pengaruh gaya hidup, relationship marketing terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan “Padahal Second” di Kradenan, Kota Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Mubarok, L. S. (2024). Analisis customer experiences dan servicescape terhadap repurchase intention dan relationship marketing (Studi kasus PT. Nayra Multi Jaya). *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(3).

- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 10.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of price perception, brand awareness, delivery quality on customer satisfaction and repurchase intention (Case study on consumers of Menantea products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 323–334.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3).
- Muhammad Harun Alrasyid, Sugeng Purwanto, & Wilma Cordelia Izaak. (2023). The effect of trust and product quality on repurchase intention for Yamalube oil products in Gresik Regency. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1), 143–150.
- M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, & Rusminah, H. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada coffee shop Komunal. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 119–136.
- Nasution, F. A., & Adnans, A. A. (2024). The influence of customer experience and price perception on repurchase intention on Mixue's products. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 102–107.
- Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, et al. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kafe Om Kopi, Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 94–100.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The effect of price perception, brand image, and personal selling on the repurchase intention of consumers B

to B of Indonesian General Fishery Companies with customer satisfaction as intervening variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.

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. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan (Studi kasus pada Nongkaski Coffee and Eatery). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34.

Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh service quality, servicescape, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi kasus pada toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). 1(3), 73–81.

Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2021). Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *JBE*, 26(2), 146–154.

Rizqa, D., Dan, A., & Sisilia, K. (2020). Analisis faktor desain servicescape pada UKM Diff's Reflexology. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 162–174.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.

Suryawan, T. G. A. W. K., & Sa'Bandi, A. (2023, January). Pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. In *Forum Manajemen* (Vol. 21, No. 1, pp. 36–47).

Suratmi, D. A. (2024). *Pengaruh harga, fasilitas, dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Sisi Sungai Cafe Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect of location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase

intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5), 157–169.

Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226.

Sitepu, S. A., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2023). The effect of servicescape and lifestyle on repurchase intention with mediation of persuasion on Soeta Dining Hall Cafe Binjai. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 8–19.

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wi Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.

Thamrin, & Permana, Y. (2021). The effect of e-servicescape and information quality on Gen Y repurchasing intention in Lazada online shopping application in Padang City with online trust as intervening variable. *Seventh Padang International Conference on Economics and Business (PICEEBA)*, 447–454.

Utari, N. P. W. N. (2022). *Pengaruh servicescape dan variasi produk terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 108.

Yulianingrum, P., & Budiono, A. (2024). Analisis loyalitas konsumen Koda Bar Jakarta yang dipengaruhi servicescape, kualitas pelayanan, lifestyle, dan kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 59–72.

Zahra, A. A., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh store atmosphere dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada New Sudu Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).