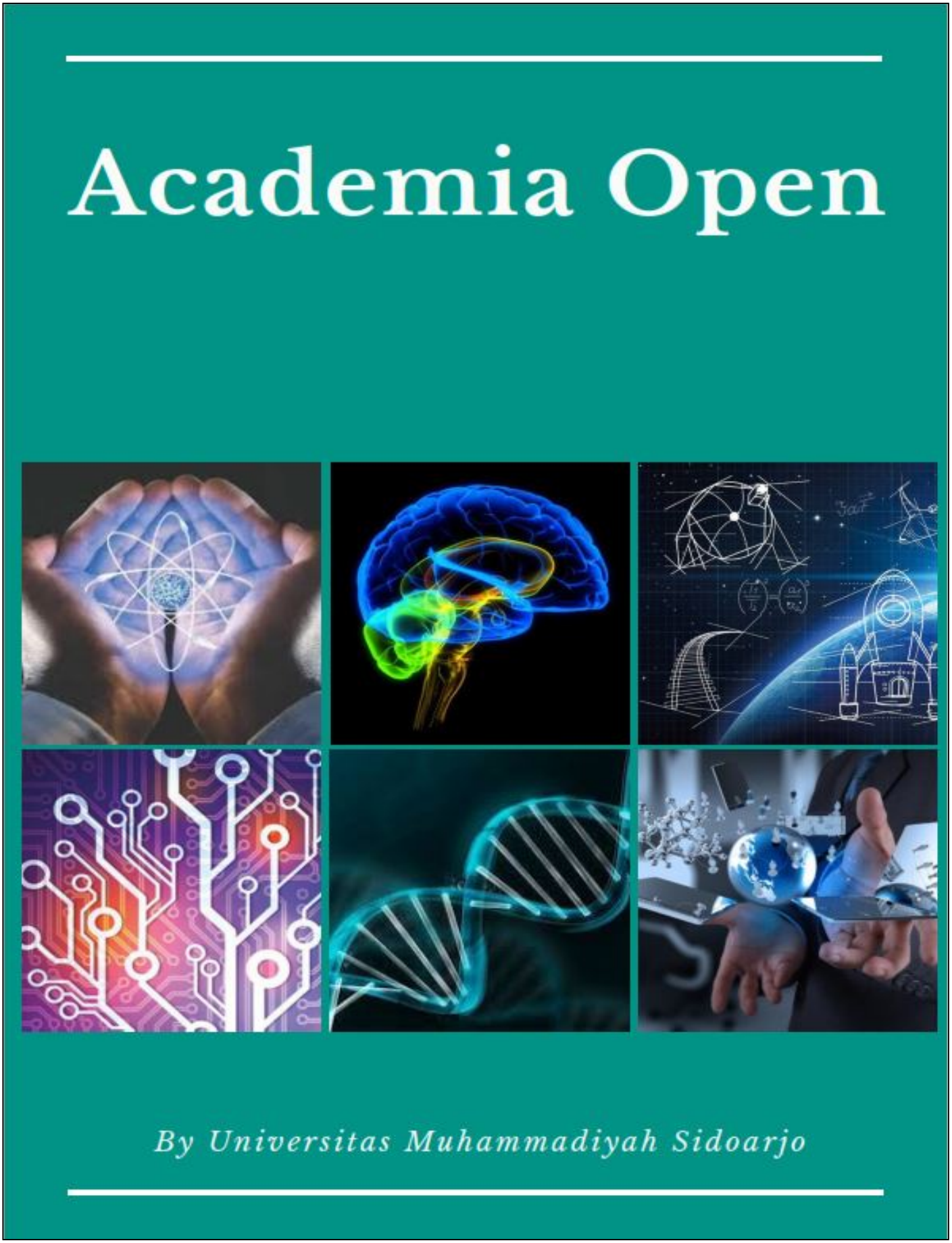
Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)















Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Marketing Mix 7P and Repeat Purchase Behavior in Café Business

Bauran Pemasaran 7P dan Perilaku Pembelian Berulang dalam Bisnis Kafe

Audiansyah Agni Nirvana, audinirvana@gmail.com, (1)
Student, Indonesia

Moch. Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id, (0)
, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

General Background: The food and beverage industry faces intense competition, prompting businesses to apply strategic marketing to reach and retain consumers. **Specific Background:** A café business in Surabaya is used as a case to assess how marketing strategies affect customer behavior in a highly competitive market. **Knowledge Gap:** There is limited empirical analysis on how the individual components of the Marketing Mix 7P influence both purchasing and repurchasing decisions within local food service settings. **Aims:** This study aims to examine the role of the Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) in shaping purchasing and repurchasing decisions using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with AMOS software. **Results:** Data collected from 120 respondents through an online questionnaire show that *Product* and *Place* significantly influence purchasing decisions. *People*, *Process*, and *Physical Evidence* do not show significant effects, while *Price* and *Promotion* were removed due to multicollinearity. Furthermore, purchasing decisions are found to significantly affect repurchase behavior, while none of the marketing mix variables directly influence repeat purchases. **Novelty:** This study presents empirical findings from a local café context using SEM to uncover which marketing factors matter most in influencing consumer behavior. **Implications:** Results suggest focusing marketing strategies on product quality and location to encourage initial purchase, which in turn supports repeat purchase behavior.

Highlights:

1. Product and Place significantly affect purchasing decisions.
2. Purchasing decisions drive repeat purchase behavior.
3. Price and Promotion excluded due to multicollinearity issues.

Keywords: Marketing Mix, SEM, Consumer Decision, Repurchase, Food Service

Published date: 2025-06-19 00:00:00

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Pendahuluan

Pada perkembangan industri saat ini, persaingan bisnis di setiap sektor berjalan dengan kompetitif dan saling berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dengan berkembangnya setiap sektor industri yang ada, hal ini menciptakan pertumbuhan ekonomi secara masif. Pertumbuhan ekonomi terjadi ketika pendapatan nasional dalam suatu periode tertentu meningkat dalam kurun waktu tertentu yang sejalan dengan meningkatnya kapasiitas produksi dan jasa [1] . Salah satu industri yang memiliki pangsa pasar cukup besar dan berperan pada meningkatnya nilai ekonomi adalah industri makanan dan minuman, khususnya industri kafe yang sudah menjamur di setiap sudut kota dan kabupaten [2]. Saat ini, perkembangan kafe semakin pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan gaya hidup yang terjadi pada suatu masyarakat dan beragamnya kebutuhan konsumen terhadap suatu hal, diikuti dengan kreatifitas dan kesediaan para pemilik kafe untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan itu, tentu saja dapat mempermudah para konsumen untuk menemukan tempat untuk sekedar bersantai dalam bentuk kafe [3] Persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat, terutama di kota besar seperti Surabaya. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan dan layanan yang memuaskan. Kafe yang mampu menghadirkan konsep unik dan memberikan pengalaman berbeda kepada pelanggan akan memiliki daya saing lebih tinggi. Salah satu kafe yang muncul di tengah persaingan tersebut adalah Kafe Bicopis.

Kafe Bicopis hadir sebagai salah satu pelaku bisnis di industri kuliner yang menawarkan konsep unik dengan berbagai varian kopi dan makanan pendamping. Berdiri dengan visi memberikan pengalaman yang berkesan, Kafe Bicopis memadukan cita rasa autentik dengan suasana yang nyaman dan estetis. Saat ini, Kafe Bicopis menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan pasar kafe yang sangat dinamis. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyebutkan bahwa ulasan dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan research yang telah dilakukan, ditemukan beberapa ulasan dengan sentimen negatif mengenai inkonsistensi rasa, layanan, fasilitas, hingga suasana yang ada pada Kafe Bicopis Surabaya. Ulasan atau *review* memiliki peran krusial dalam membentuk kesan baik konsumen [5] terhadap sebuah kafe. Dengan demikian, memahami pentingnya ulasan pelanggan serta bagaimana pengelola kafe merespons ulasan tersebut menjadi aspek krusial dalam menjaga daya saing dan keberlangsungan bisnis kafe di tengah persaingan kompetitor yang semakin ketat.

Keputusan pembelian dapat terjadi diakibatkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran. Dalam pengertian secara umum, bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar yang nantinya dapat memuaskan konsumen. . Variabel dalam sasaran pemasaran tersebut saling berhubungan dan terkoneksi dalam hubungan yang reflektif. Sehingga, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang, maka perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran pada setiap variabel endogennya [6]. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh dari bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Risanti & Sulaeman [7] yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran 7P secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan Rafliatha dkk. [8] menyebutkan bahwa variabel *price*, *place*, *promotion* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *product*, *people* dan *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marketing berkembang dari waktu ke waktu untuk menyesuaikan kondisi pasar yang berubah-ubah. Wujud dari sebuah perkembangan marketing adalah digital marketing. Haryanto dkk. [9] dalam penelitiannya menyebutkan bahwa digital marketing saat ini memiliki pengaruh yang besar pada pasar. Digital marketing tidak dapat berdiri sendiri, mengingat demografi konsumen dari suatu cafe berbeda di tiap wilayahnya yang menyebabkan diperlukannya gaya marketing campuran seperti marketing mix ini. Gap yang ada dalam penelitian ini terletak pada minimnya studi yang menguji hubungan langsung variabel bebas terhadap Y2 menggunakan AMOS yang masih kurang umum dibandingkan SPSS [10], sehingga penelitian ini menghadirkan pendekatan analisis yang relatif baru dalam konteks kajian yang ada. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menganalisis hubungan bauran pemasaran 7P pada sebuah kafe dengan keputusan pembelian menggunakan SPSS , kebaharuan penelitian ini terletak pada penggunaan AMOS untuk menganalisis bauran pemasaran 7P secara langsung pada keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Berbagai metode analisis statistik dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, di antaranya analisis univariat, bivariat, dan multivariat. Dalam hal ini peneliti dapat menggunakan analisis multivariat. Analisis multivariat merupakan suatu metode statistik yang memiliki keunggulan untuk menguji suatu kondisi yang memiliki lebih dari dua variabel secara bersamaan. Analisis multivariat ini akan dipadukan dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menganalisis marketing mix 7P menggunakan software Amos. Menurut Kline dalam Sarker dkk. [11], software Amos mendukung analisis SEM yang kompleks, termasuk analisis jalur, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan variabel laten yang menyediakan alat yang kuat untuk memahami hubungan variabel. Sedangkan untuk bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* merupakan suatu kumpulan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai target pemasaran secara luas di pasar [12]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

dan pembelian ulang di Kafe Bicopis Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan kekuatan pengaruh tiap elemen 7P, sehingga manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada Kafe Bicopis, Surabaya. Fokus penelitian ini ditujukan pada pelanggan Kafe Bicopis Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 hingga data yang diperlukan terpenuhi. Data yang didapatkan akan diolah dengan software SPSS dan AMOS.

Dalam proses pengumpulan data, digunakan purposive sampling. Sugiyono dalam Ani dkk. [13] mengatakan bahwa purposive sampling merupakan suatu teknik dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, peneliti harus merumuskan terlebih dahulu beberapa kriteria spesifik agar sebaran responden lebih terarah dalam penelitian ini. Adapun kriteria dan latar belakang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Bicopis lebih dari dua kali dalam 1 tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan memahami perbedaan masing-masing variabel yang ditanyakan. Selain itu, pada pengumpulan data ini juga dilakukan mitigasi lain seperti randomisasi penyebaran untuk mengurangi sampling bias yang dapat terjadi.

Ukuran sampel sangat berperan penting dalam perhitungan dan interpretasi hasil SEM. Menurut Waluyo & Rachman [14], asumsi ukuran sampel SEM yang harus dipenuhi minimal sekitar 100 sampel. Hal ini berarti asumsi ukuran sampel SEM menggunakan teknik maximum likelihood estimation (ML) karena jumlah sampel berkisar 100-200 sampel.

Terdapat uji hipotesis untuk menentukan apakah output yang diujikan sama dengan hipotesa awal. Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu fenomena dan masalah dalam sebuah penelitian, seringkali hipotesis dinyatakan dengan sebuah pernyataan dengan konotasi H0 dan H1. Hipotesis dianggap penting sebagai arah dan pedoman penelitian [15]. Pada penelitian ini, terdapat beberapa pernyataan sebagai jawaban sementara dari pengujian yang akan dilakukan, Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah apakah variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pembelian ulang secara langsung, dan apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang.

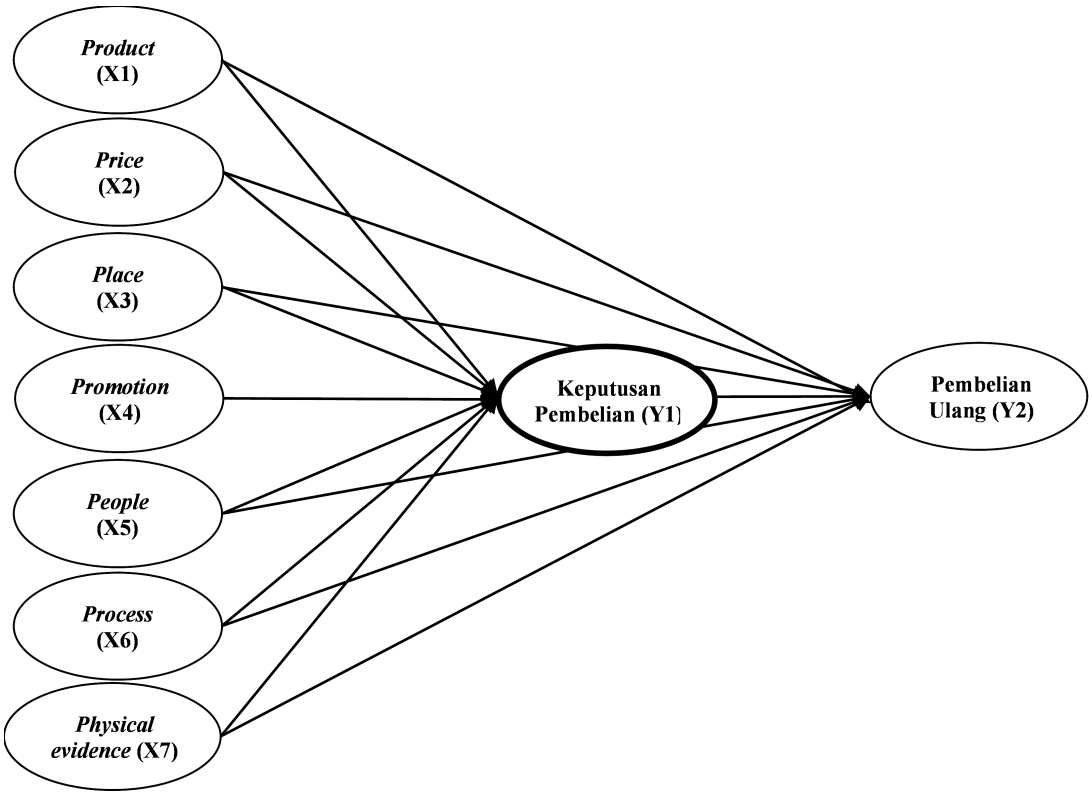


Figure 1. *Kerangka Penelitian*

Kerangka pada penelitan ini dapat dilihat pada gambar 1, dimana setiap variabel bebas (X) saling terhubung

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

dengan variabel terikat (Y1) dan (Y2). Analisis atau pengolahan dilakukan dengan metode SEM, dimana pada metode SEM ini proses pengerjaan dibagi menjadi 3 bagian yaitu Measurement Model, Structural Model, dan Modification Model. Measurement model merupakan tahapan yang menguji korelasi antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Uji dalam measurement model mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi, dan uji korelasi. Sebuah indikator menunjukkan validitas yang signifikan apabila koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar errornya (C.R > 2.SE). Pada uji signifikansi menyebutkan apabila C.R lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Konstruksi dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas konstruksi pada setiap variabel bernilai ≥ 0,70. Sedangkan pada Uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara dua variabel, matriks korelasi memiliki rentang 0 sampai 1 [14].

Structural model menggambarkan hubungan kausal antar konstruk, sesuai dengan hipotesis penelitian, untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel laten. Sedangkan modification model adalah proses penyesuaian model awal berdasarkan hasil fit model dan modification indices (MI), yang bertujuan memperbaiki kesesuaian model dengan data.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Tahap persamaan pengukuran atau *measurement model* merupakan tahap untuk menguji kesesuaian model uji melalui analisis kriteria yang ada dalam *goodness of fit* dengan melihat parameter nilai kritisnya. Tahap ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan telah sesuai dan baik dengan sampel data.

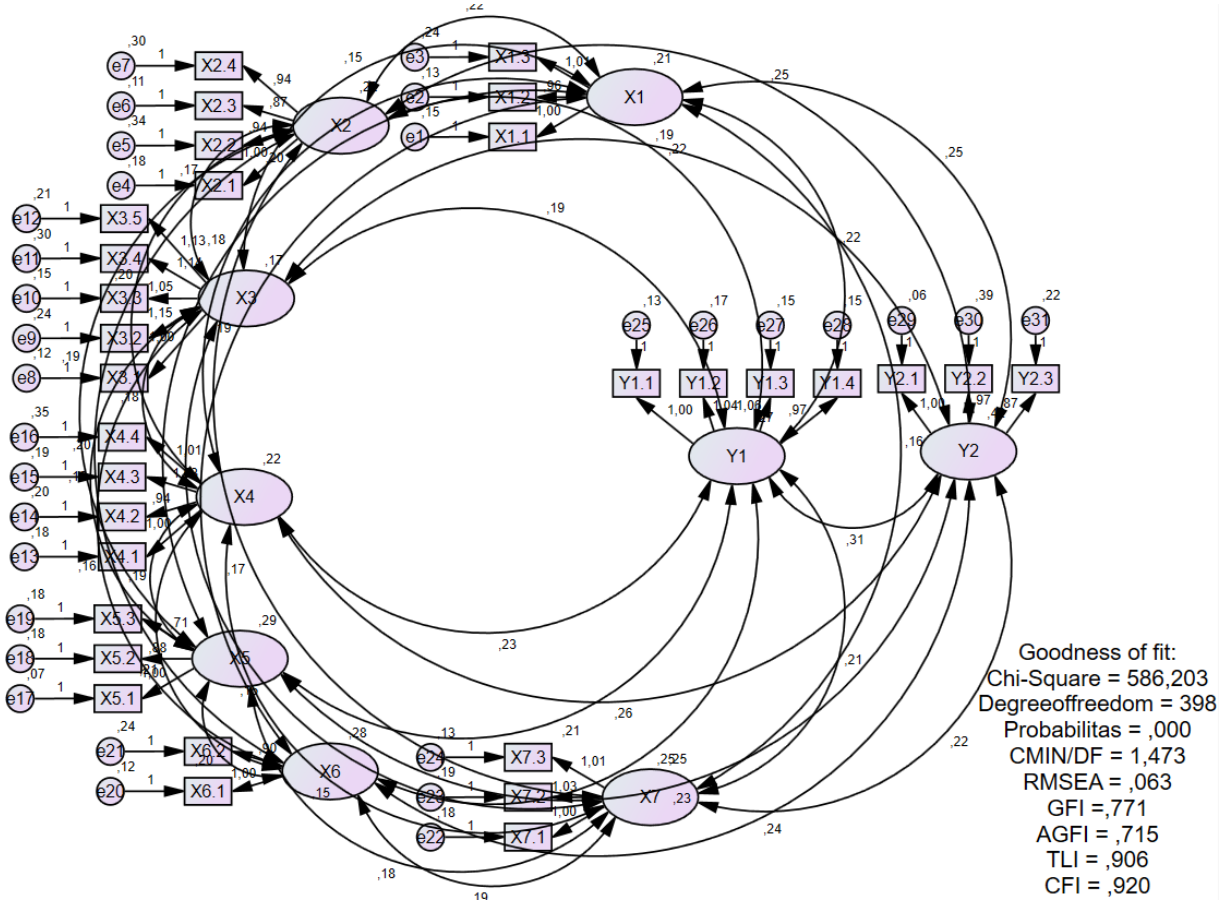


Figure 2. *Measurement Model*

Model yang telah terbentuk masih belum mencerminkan variabel laten yang dianalisis pada masing masing parameter. Parameter pada nilai kritis atau cut off value digunakan untuk melakukan pengujian *goodnessof fit*. Berdasarkan uji measurement yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan masing-masing antara variabel dan indikator tersebut valid, signifikan, dan reliabel. Namun pada uji korelasi, korelasi antar variabel bebas pada model ini memiliki hubungan yang hampir signifikan semua dan dapat dilihat pada tabel 1 uji korelasi

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

berikut:

	Estimate
X1 <--> X2	1,016
X1 <--> X3	,795
X1 <--> X4	,921
X1 <--> X5	,721
X1 <--> X6	,787
X1 <--> X7	,719
X1 <--> Y1	,924
X1 <--> Y2	,861
X2 <--> X3	,865
X2 <--> X4	,888
X2 <--> X5	,745
X2 <--> X6	,798
X2 <--> X7	,716
X2 <-->Y1	,901
X2 <--> Y2	,824
X3 <--> X4	,913
X3 <--> X5	,708
X3 <--> X6	,705
X3 <--> X7	,732
X3 <--> Y1	,856
X3 <--> Y2	,719
X4 <--> X5	,745
X4 <--> X6	,843
X4 <--> X7	,667
X4 <--> Y1	,942
X4 <--> Y2	,852
X5 <--> X6	,678
X5 <--> X7	,655
X5 <--> Y1	,727
X5 <--> Y2	,652
X6 <--> X7	,721
X6 <--> Y1	,886
X6 <--> Y2	,710
X7 <--> Y1	,813
X7 <--> Y2	,685
Y1 <--> Y2	,911

Table 1. *Korelasi Antar Variabel*

Ketika hubungan tersebut secara dominan signifikan dan sangat tinggi dengan nilai korelasi 0,800-1,00 maka hal tersebut dikatakan terjadi multikolinearitas [16] . Marsh dalam Amanah [17] menyebutkan bahwa adanya multikolinearitas menyebabkan hasil analisis SEM menjadi kurang tepat. Untuk mengatasi masalah ini, terdapat beberapa alternatif cara yang dapat dilakukan seperti menambahkan jumlah observasi dalam penelitian, mengeluarkan variabel yang memiliki korelasi sangat tinggi, atau dapat juga mengubah bentuk data menjadi bentuk lain [18]. Alternatif menambahkan jumlah observasi dalam penelitian dan mengubah data menjadi bentuk lain tidak dipilih peneliti dengan pertimbangan proses yang membutuhkan waktu yang panjang. Sehingga mengeluarkan salah satu variabel yang memiliki korelasi yang sangat tinggi adalah langkah terbaik yang realistis untuk dilakukan oleh peneliti. Variabel dengan korelasi sangat tinggi yang akan dikeluarkan adalah variabel X2 dan X4.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

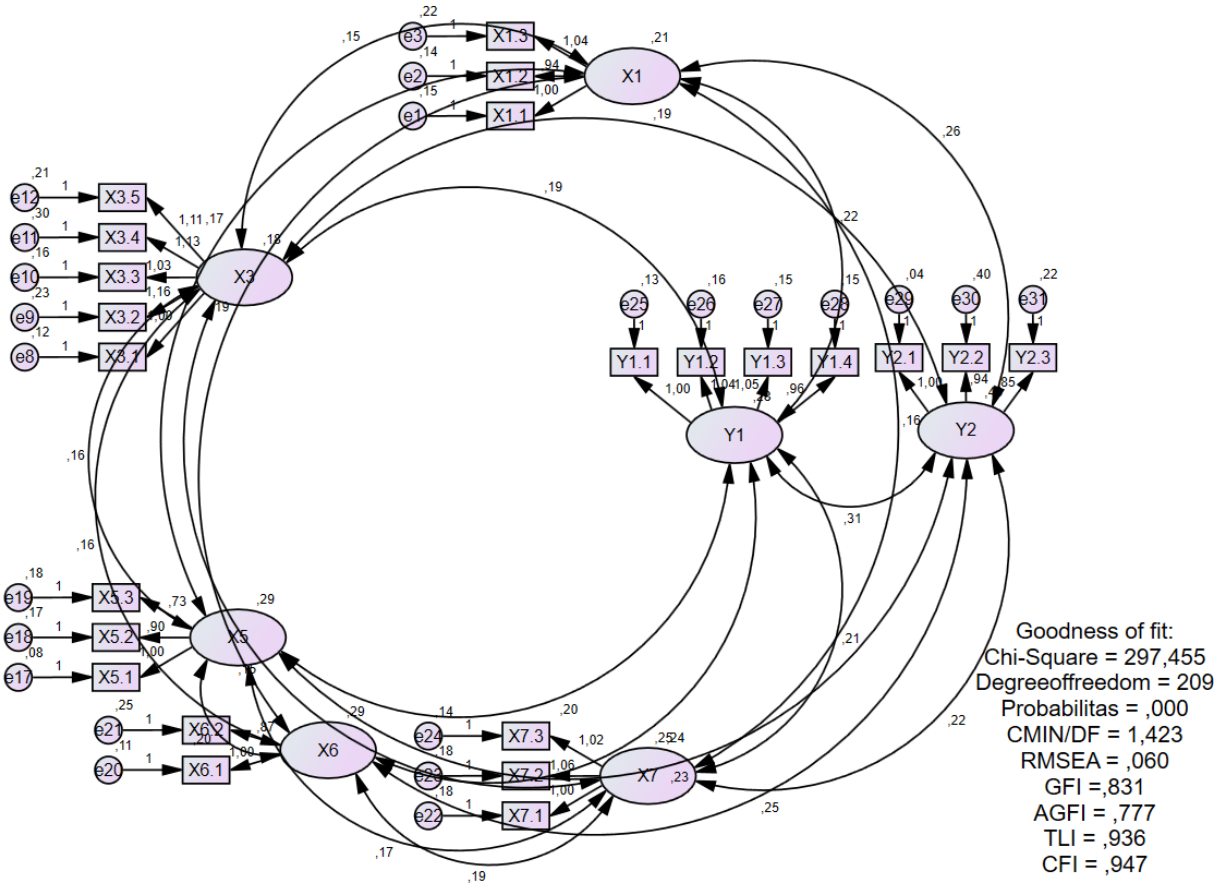


Figure 3. *Measurement Model Setelah Variabel X2 dan X4 Dikeluarkan*

	Estimate
X1 <--> X3	,796
X1 <--> X5	,720
X1 <--> X6	,782
X1 <--> X7	,722
X1 <--> Y1	,924
X1 <--> Y2	,859
X3 <--> X5	,706
X3 <--> X6	,706
X3 <--> X7	,730
X3 <--> Y1	,855
X3 <--> Y2	,710
X5 <--> X6	,676
X5 <--> X7	,656
X5 <--> Y1	,725
X5 <--> Y2	,649
X6 <--> X7	,715
X6 <--> Y1	,882
X6 <--> Y2	,706
X7 <--> Y1	,812
X7 <--> Y2	,679
Y1 <--> Y2	,905

Table 2. *Korelasi Antar Variabel Setelah Variabel X2 dan X4 Dikeluarkan*

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Pada uji measurement model setelah X2 dan X4 dieliminasi, korelasi antar variabel eksogen menjadi lebih kecil namun masih cukup signifikan. Ketika sudah tidak ada korelasi sangat tinggi pada uji korelasi, maka analisis dapat dilanjutkan. Hal ini dikarenakan jika variabel eksogen lain dikeluarkan, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian tetap dilanjutkan dengan model variabel X2 (*Price*) dan X4 (*Promotion*) yang dikeluarkan. Setelah variabel dapat dikatakan valid, signifikan, reliabel, serta memiliki korelasi yang cukup, maka tahapan akan dilanjutkan pada structural model.

B. Structural Model

Structural model adalah tahapan untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten (*constructs*) dalam suatu model penelitian. Pada tahap uji structural model, pengujian dapat dilakukan dengan melihat kriteria *goodness of fit* dan nilai cut off valuenya.

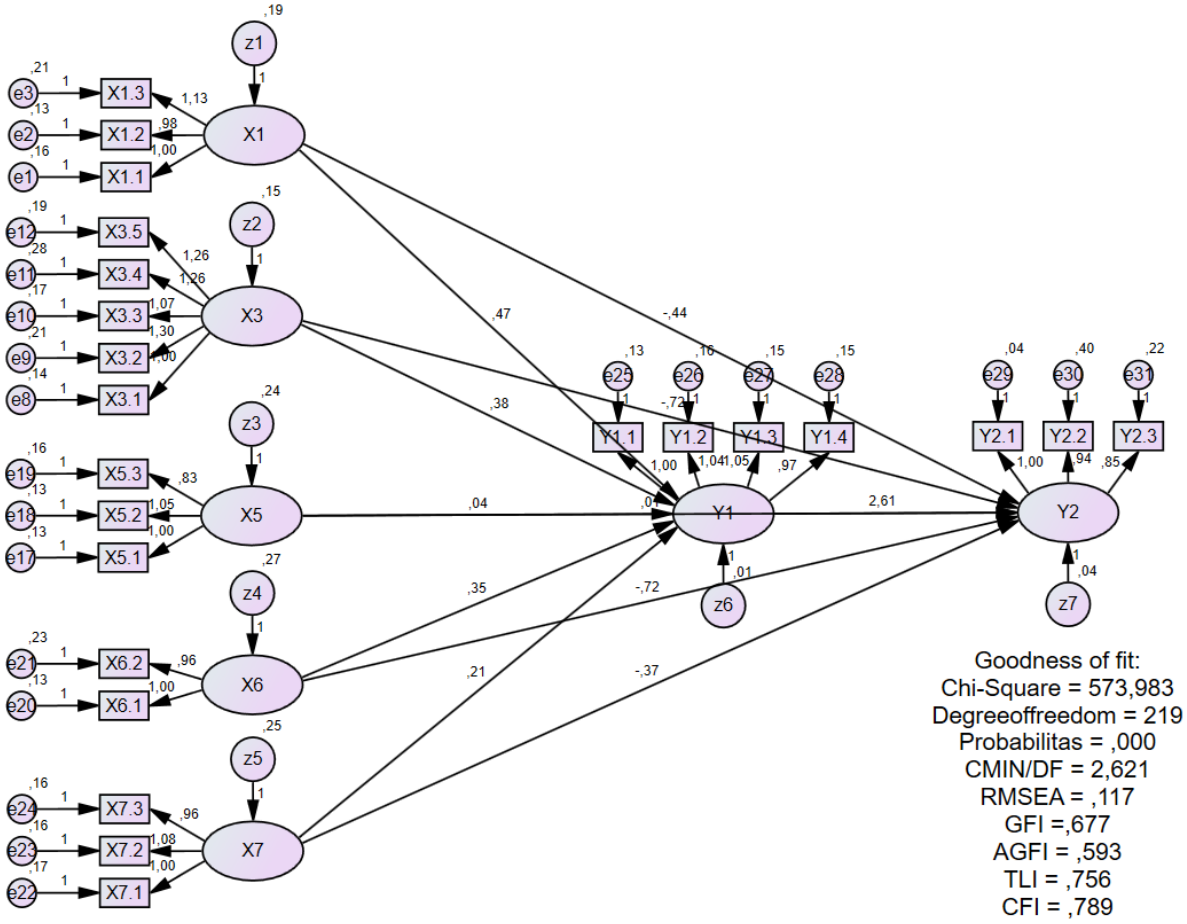


Figure 4. *Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	573,983	Kecil, X_2 dengan df = 219 dengan α = 0,05 (254.523)	Tidak Baik
Probabilitas	0.000	≥ 0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	2,621	≤ 2,00	Tidak Baik
RMSEA	0,117	≤ 0,08	Tidak Baik
GFI	0,677	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,593	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,756	≥ 0,95	Tidak Baik
CFI	0,789	≥ 0,95	Tidak Baik

Table 3. *Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value*

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji model masih bersifat tidak baik jika dibandingkan

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

dengan nilai cut off valuenya. Sehingga perlu dilakukan *modification model*. Dalam buku yang ditulis oleh Waluyo [14], Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan nilai kritis dari goodness of fit. Apabila nilai goodness of fit ketika dibandingkan dengan nilai kritisnya mendapatkan hasil yang tidak sesuai dan tidak baik, maka peneliti perlu melakukan modification model. Untuk melakukan uji modifikasi dapat dilakukan dengan melihat pada indeks modifikasi (*modification indices*) pada *output covariances*. Modifikasi model dapat dimulai dari angka MI terbesar terlebih dahulu.

C. Modification Model

Modification model adalah tahapan dimana dilakukan modifikasi dari model untuk mendapatkan nilai fit pada setiap parameter *Goodnessof Fit*. Pada tahap modification model, nilai goodness of fit dapat dijadikan sebagai pedoman dengan melihat parameter pada nilai kritis.

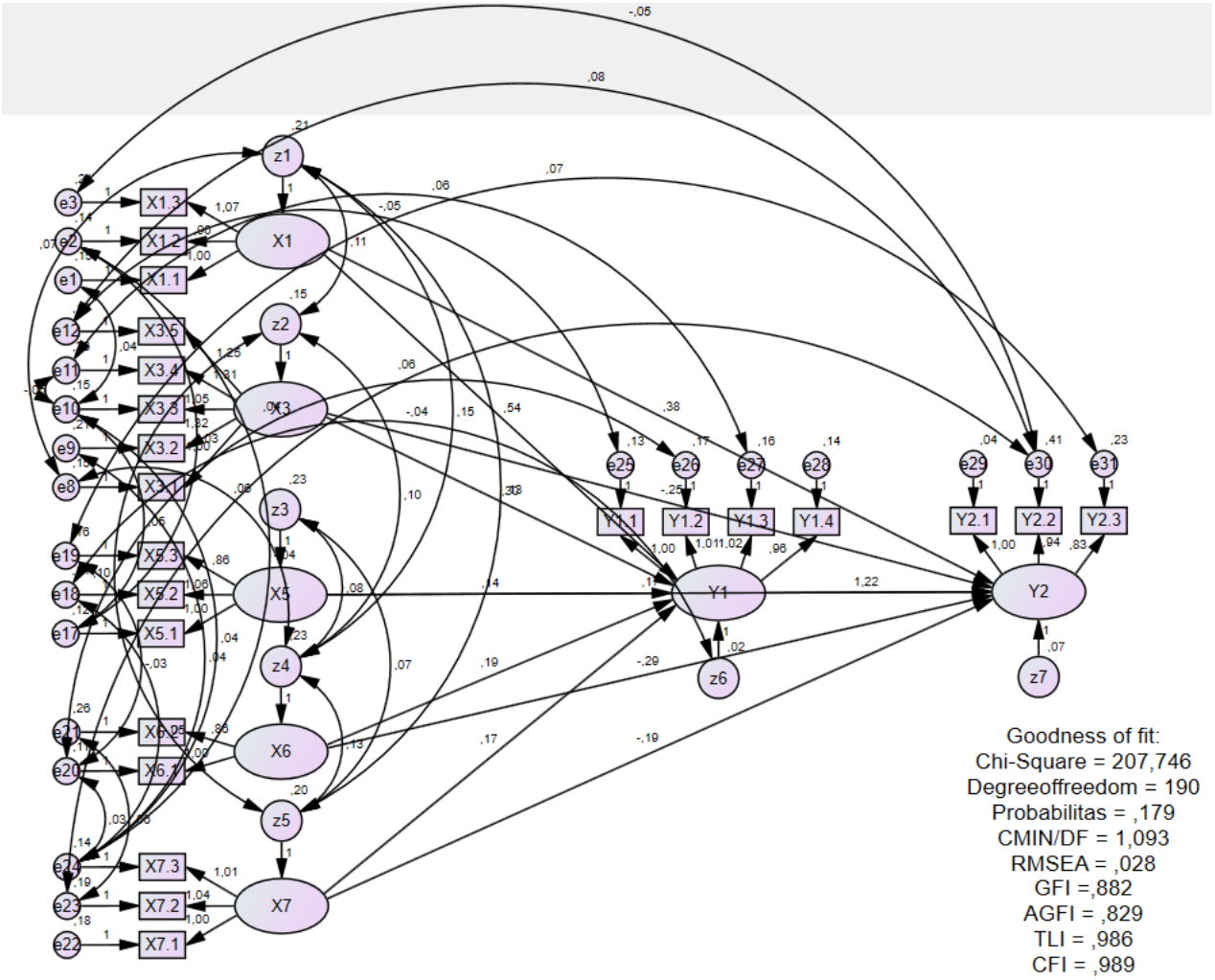


Figure 5. *Modification Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	207.746	Kecil, X_2 dengan df = 190 dengan α = 0,05 (223.160)	Baik
Probabilitas	0.179	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,093	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,028	≤ 0,08	Baik
GFI	0,882	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,829	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,986	≥ 0,95	Baik
CFI	0,989	≥ 0,95	Baik

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Table 4. *Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value*

Berdasarkan hasil tabel 4, menunjukkan bahwa semua kriteria bernilai baik kecuali GFI dan AGFI yang bernilai marginal (mendekati baik). Karena semua kriteria telah fit dan memenuhi nilai kritis yang telah ditetapkan, maka penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diestimasi dapat secara valid merepresentasikan variabel yang diukur. Setiap indikator yang ada akan dikatakan valid apabila memiliki nilai C.R>2.SE.

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	P	Ket Valid	Ket Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
Y1	<---	X1	,538	0.154	3.497	0.308	***	Valid	Signifikan	0.5
Y1	<---	X3	,304	0.12	2.536	0.24	0.011	Valid	Signifikan	0.238
Y1	<---	X5	,135	0.104	1.299	0.208	0.194	Valid	Tidak Signifikan	0.133
Y1	<---	X6	,187	0.139	1.348	0.278	0.178	Valid	Tidak Signifikan	0.184
Y1	<---	X7	,165	0.115	1.442	0.23	0.149	Valid	Tidak Signifikan	0.151
Y2	<---	Y1	1,224	0.367	3.332	0.734	***	Valid	Signifikan	0.985
Y2	<---	X1	,376	0.281	1.339	0.562	0.181	Valid	Tidak Signifikan	0.281
Y2	<---	X3	-,246	0.205	-1.199	0.41	0.231	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.155
Y2	<---	X5	,174	0.149	1.169	0.298	0.242	Valid	Tidak Signifikan	0.138
Y2	<---	X6	-,286	0.231	-1.239	0.462	0.215	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.227
Y2	<---	X7	-,186	0.189	-0.985	0.378	0.324	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.136
X1.1	<---	X1	1,000							0.764
X1.2	<---	X1	,897	0.113	7.934	0.226	***	Valid	Signifikan	0.736
X1.3	<---	X1	1,074	0.135	7.941	0.27	***	Valid	Signifikan	0.727
X3.1	<---	X3	1,000							0.705
X3.2	<---	X3	1,323	0.178	7.412	0.356	***	Valid	Signifikan	0.739
X3.3	<---	X3	1,045	0.151	6.910	0.302	***	Valid	Signifikan	0.714
X3.4	<---	X3	1,306	0.195	6.699	0.39	***	Valid	Signifikan	0.688
X3.5	<---	X3	1,245	0.168	7.394	0.336	***	Valid	Signifikan	0.736

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

X5.1	<---	X5	1,000							0.813
X5.2	<---	X5	1,062	0.121	8.757	0.242	***	Valid	Signifikan	0.803
X5.3	<---	X5	,857	0.104	8.218	0.208	***	Valid	Signifikan	0.712
X6.1	<---	X6	1,000							0.826
X6.2	<---	X6	,863	0.118	7.288	0.236	***	Valid	Signifikan	0.631
X7.1	<---	X7	1,000							0.725
X7.2	<---	X7	1,042	0.124	8.405	0.248	***	Valid	Signifikan	0.729
X7.3	<---	X7	1,010	0.121	8.369	0.242	***	Valid	Signifikan	0.77
Y1.1	<---	Y1	1,000							0.809
Y1.2	<---	Y1	1,012	0.096	10.505	0.192	***	Valid	Signifikan	0.768
Y1.3	<---	Y1	1,022	0.095	10.719	0.19	***	Valid	Signifikan	0.783
Y1.4	<---	Y1	,962	0.09	10.698	0.18	***	Valid	Signifikan	0.781
Y2.1	<---	Y2	1,000							0.951
Y2.2	<---	Y2	,944	0.099	9.544	0.198	***	Valid	Signifikan	0.667
Y2.3	<---	Y2	,831	0.076	10.991	0.152	***	Valid	Signifikan	0.727

Table 5. *Uji Validitas, Uji Signifikansi dan Regression Weights Modification Model*

Pada tahap modifikasi ini, terdapat tiga variabel yang tidak valid yaitu X3 (*Place*), X6 (*Process*), dan X7 (*Physicalevidence*) tidak valid dalam mengukur Y2 (Pembelian Ulang). Untuk variabel lain diketahui valid dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

2. Uji Signifikansi

Dalam uji signifikansi, Suatu variabel dapat berperan dalam mengkonfirmasi keberadaan variabel laten maupun berkontribusi terhadap variabel lainnya dalam model dengan menggunakan tahapan analisis bobot faktor (*regressionweight*). Kuatnya dari setiap dimensi itu membentuk variabel laten yang dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weight. Apabila C.R lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk [14]. Pada tabel t level 0,05 dan df = 23, didapatkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,714. Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas yang valid dalam mengukur variabel terikat memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Penyebab dari hal ini adalah variabel tersebut belum cukup optimal dalam memberikan sebuah pengaruh. Terdapat juga variabel yang memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif, mengartikan bahwa setiap peningkatan X3, X6, X7 sebanyak satu satuan maka hasilnya akan berkebalikan dengan Y2.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi indikator dalam mencerminkan konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila bernilai ≥ 0,70. Nunally dan Bernstein (1994) dalam [14], menyatakan bahwa dalam penelitian yang cukup baru, reliabilitas dengan rentang 0,5—0,6 sudah dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel karena memiliki nilai realibilitas konstruk > 0,70.

4. Persamaan Simultan

Persamaan simultan yang dapat dibentuk dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y1 = 0,5 X1 + 0,238 X3 + 0,133 X5 + 0,184 X6 + 0,151 X7

Y2 = 0,773X1 + 0,079X3 + 0,269X5 - 0,046X6 + 0,013X7

5. Uji Hipotesis

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 10 No 1 (2025): June
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11083 . Article type: (Business and Economics)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu model menunjukkan tingkat konsistensi dan kesesuaian yang akurat. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya untuk masing-masing variabel mencapai atau melebihi angka 0,70. Apabila nilai C.R lebih kecil dari nilai t-tabel (C.R < 1,714), maka H0 diterima dan apabila nilai C.R lebih besar dari nilai t-tabel (C.R > 1,714), maka H0 ditolak. Jika H0 ditolak, maka H1 dapat diterima dan begitu juga sebaliknya. Adapun hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Hipotesis ke-1	H0 ditolak	Faktor product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-2	Tidak dapat dibuktikan	Hipotesis ke-2 tidak dapat dibuktikan karena variabel X2 telah dikeluarkan
Hipotesis ke-3	H0 ditolak	Faktor place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-4	Tidak dapat dibuktikan	Hipotesis ke-4 tidak dapat dibuktikan karena variabel X4 telah dikeluarkan
Hipotesis ke-5	H0 diterima	Faktor people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-6	H0 diterima	Faktor process tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-7	H0 diterima	Faktor physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-8	H0 ditolak	Faktor keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-9	H0 diterima	Faktor product tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-10	Tidak dapat dibuktikan	Hipotesis ke-2 tidak dapat dibuktikan karena variabel X2 telah dikeluarkan
Hipotesis ke-11	H0 diterima	Faktor place tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-12	Tidak dapat dibuktikan	Hipotesis ke-4 tidak dapat dibuktikan karena variabel X4 telah dikeluarkan
Hipotesis ke-13	H0 diterima	Faktor people tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-14	H0 diterima	Faktor process tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-15	H0 diterima	Faktor physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen

Table 6. *Uji Hipotesis*

Pada variabel *product* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel *product* dan *place* berpengaruh pada suatu café. [19] [20] Pada pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti, Café Bicopis menyediakan produk yang bervariasi yang dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan di pilih. Produk yang ditawakan juga terjaga akan kualitas bahan yang digunakan dan konsistensi rasa pada setiap penyajian. Untuk aspek *place* Café Bicopis memiliki akses yang mudah dijangkau karena berlokasi strategis di seberang jalan merr Surabaya dengan visibilitas yang sangat jelas dari jalan utama. Meskipun Café Bicopis memiliki beberapa kompetitor disekitarnya, namun Café Bicopis terlihat unggul dari sisi lokasi mengingat luasnya lokasi café dan lalu lintas yang sangat mendukung Café Bicopis. Sehingga dari keadaan nyata mengenai *product* dan *place* yang ditawarkan Café Bicopis akan sangat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Variabel *price* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan. Hal ini dikarenakan pada uji korelasi menunjukan kategori sangat tinggi dengan indikasi adanya multikolinearitas yang dapat merubah hasil penelitian. Terdapat alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada model yaitu dengan mengeluarkan variabel yang memiliki korelasi tinggi, menambahkan jumlah observasi, atau dengan mentransformasikan data ke dalam bentuk lain [18]. Dalam pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, aspek harga dan promosi sudah sangat optimal, hal ini didukung dengan kesesuaian harga dengan apa yang didapat konsumen saat membeli produk. Selain itu promosi yang dilakukan oleh bicopis sudah sangat optimal, khususnya promosi melalui berbagai platform media social. Dari hasil observasi ini, peneliti memutuskan untuk mengeluarkan variabel *price* dan *promotion*.

Pada variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan pada suatu industri makanan dan minuman [21] [22] [23]. Berdasarkan pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti, pegawai atau pekerja Café Bicopis memang terlihat cukup sigap dalam melayani pelanggan. Namun sikap atau attitude yang ditunjukkan cenderung standar dan kurang menonjol dalam menciptakan kesan yang berkesan bagi konsumen, terlebih ketika Café ramai dan pesanan cenderung lebih lama. Lingkungan Café Bicopis sudah cukup nyaman, namun pada titik tertentu kondisi pencahayaan terbilang kurang yang secara tidak langsung dapat membuat mata lelah. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel ini belum cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *product* dan *place*.

Selanjutnya pada pengaruh variabel 7P terhadap pembelian ulang secara langsung, dapat diketahui bahwa *product* dan *people* valid dalam mengukur pembelian ulang, namun pengaruh dari kedua variabel tersebut tidak signifikan. Pada variabel *place*, *process*, dan *physical evidence* memiliki hasil yang tidak valid dalam mengukur pembelian ulang secara langsung, hal ini dapat diketahui dari koefisien regresi bernilai negatif yang berarti bahwa setiap peningkatan ketiga variabel tersebut sebanyak satu satuan maka variabel pembelian ulang akan bergerak kearah sebaliknya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel 7P tidak cukup kuat dalam mempengaruhi pembelian ulang secara langsung. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hal utama yang akan membentuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang, hal ini didukung dengan uji hipotesis ke 8 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang [24].

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan generalisasi, mengingat objek yang diteliti hanya terbatas pada satu kafe, yaitu Cafe Bicopis di Surabaya. Hasil temuan yang diperoleh sangat mungkin dipengaruhi oleh konteks lokal, termasuk budaya konsumsi kafe yang cukup menonjol di kalangan masyarakat kota Surabaya. Lokasi kafe yang berada di dekat area kampus dan perkantoran turut membentuk karakteristik demografis pengunjung, yang umumnya terdiri dari mahasiswa dan para pekerja dengan rentang usia yang bervariasi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka hasil penelitian ini sebaiknya tidak langsung digeneralisasi ke segmen pasar lain tanpa adanya kajian lebih lanjut.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dari strategi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen Café Bicopis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pada pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua elemen dari bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Bicopis Surabaya. Variabel *Product*(X1) dan *Place*(X3) memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai C.R lebih besar dari t tabel. Variabel *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai C.R dibawah t tabel. Sedangkan variabel *Price* (X2) dan *Promotion* (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan. Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang dengan nilai C.R sebesar 3,332 (t-hitung > t-tabel) dan koefisien regresi sebesar 0,985. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen berbanding lurus dengan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di Kafe Bicopis Surabaya.

References

1. S. Amalia, A. Y. Hnaapia, E. Kadarisman, dan A. Sukarso, “Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001–2022,” Jurnal Ilmu Ekonomi, vol. 4, no. 1, pp. 31–41, 2023.
2. E. Aryani, Y. Zanaria, dan A. Kurniawan, “Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Studi Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien),” Jurnal Akuntansi AKTIVA, vol. 3, no. 2, pp. 139–145, 2022, doi: 10.24127/akuntansi.v3i2.3039.
3. D. C. P. Enjeli, “Analisis Strategi Persaingan Cafe di Tuban Dengan Metode Game Theory,” Jurnal Ilmiah Matematika, vol. 10, no. 2, 2022.
4. T. Ramadhani, Budimansyah, dan V. F. Sanjaya, “Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Islam," Jurnal Manajemen Bisnis Islam, vol. 2, no. 2, 2021.
5. N. A. Safitri, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: K-Media, 2023.
6. M. Z. Arifin, I. M. Rosyidah, dan N. A. Bisari, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang)," Jurnal Inovasi Penelitian, vol. 3, no. 2, pp. 4873–4886, 2022.
7. A. M. Risanti dan E. Sulaeman, "Analisa Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa (Studi Kasus pada Bunda Collection Karawang)," Jurnal Inovasi Penelitian, vol. 3, no. 3, pp. 6987–7001, 2023.
8. M. Rafliatha, Suharyati, dan L. Aryani, "Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix," Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, vol. 2, pp. 1415–1427, 2021.
9. R. Haryanto et al., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," Edunomika, vol. 8, no. 2, pp. 1–10, 2024.
10. E. D. Yoktan dan B. Nuswantara, "Hubungan Bauran Pemasaran (7P) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga," Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, vol. 11, no. 1, pp. 1549–1558, 2025.
11. B. K. Sarker et al., "Why Apply SPSS, SmartPLS and AMOS: An Essential Quantitative Data Analysis Tool for Business and Social Science Research Investigations," International Journal of Research and Innovation in Social Science, vol. 8, no. 9, pp. 2688–2699, 2024, doi: 10.47772/IJRISS.2024.8090224.
12. G. J. Oroh, O. S. Nelwan, dan G. G. Lumintang, "Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem," Jurnal EMBA, vol. 11, no. 1, pp. 465–474, 2023.
13. J. Ani, B. Lumanauw, dan J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado," Jurnal EMBA, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
14. M. Waluyo dan M. Rachman, Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi). Literasi Nusantara, 2020.
15. Hardani, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
16. P. S. Mustafa, "Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 9, no. 5, pp. 571–593, 2023, doi: 10.5281/zenodo.7758162.
17. F. Amanah dan F. Rahmawati, "Kajian Regularized Generalized Structured Component Analysis untuk Mengatasi Multikolinearitas pada SEM Berbasis Komponen," Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi, vol. 20, no. 1, pp. 281–293, 2023, doi: 10.20956/j.v20i1.28069.
18. A. D. A. S. Budi, L. Septiana, dan B. E. P. Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian," Jurnal Multidisiplin West Science, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2024.
19. F. Millah dan Sujani, "Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik," JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial), vol. 2, no. 3, pp. 93–103, 2024.
20. Sefrizawati, L. Ikhsan, dan Zulyandri, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Gumilang Coffee Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru," ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 7, no. 2, pp. 239–249, 2021.
21. R. A. D. R. Rizqullah, S. T. Winarno, dan N. Yuliati, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Coffee Shop yang Menggunakan Tipe Slow Bar," Jurnal Agri Sains, vol. 8, no. 1, 2024.
22. G. Prihatiningtyas dan U. Chasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta," Jurnal Riset Manajemen STIE Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, vol. 9, no. 2, pp. 1–18, Jun. 2022, doi: 10.32477/jrm.v9i2.369.
23. A. N. Setiyawan, I. W. Utami, dan F. W. Saputro, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dodolan Coffee Solo," Repit: Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan, vol. 1, no. 3, pp. 155–172, 2023.
24. M. B. Marbun, H. Ali, dan F. Dwikotjco, "Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan," Jurnal Ilmu Multidisiplin, vol. 1, no. 3, pp. 1–16, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i3.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).