

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13939

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title.....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## 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>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13939

## 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](#))

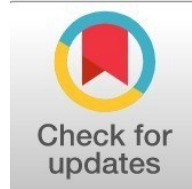
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

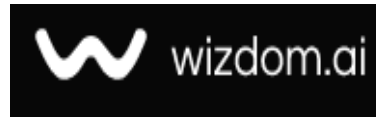
Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13939

## 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

## 7P Marketing Mix Drives Purchase and Repurchase at a Cafe

Agil Triwardani, 22032010110@student.upnjatim.ac.id (\*)

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

Moch Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

*Program Studi Teknik Industri, Indonesia*

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** The rapid growth of the culinary industry in Indonesia has intensified competition among cafés, requiring effective marketing strategies to attract and retain consumers. **Specific Background:** D'Coffee Cup Merr Surabaya faces challenges in customer satisfaction, reflected in lower ratings compared to competitors, indicating the need to evaluate marketing factors influencing consumer behavior. **Knowledge Gap:** Previous studies on the 7P marketing mix show inconsistent findings, and limited research simultaneously examines its relationship with purchase decisions and repurchase behavior within a single Structural Equation Modeling framework. **Aims:** This study aims to analyze the relationship between the 7P marketing mix, purchase decisions, and repurchase behavior among café consumers. **Results:** The findings reveal that product significantly affects both purchase decisions and repurchase behavior, while price only influences purchase decisions; other variables such as place, promotion, process, and physical evidence show no significant relationship, and purchase decisions significantly drive repurchase behavior. **Novelty:** This study integrates all 7P variables within a single SEM model to provide a comprehensive understanding of direct and indirect relationships between marketing mix elements, purchase decisions, and repurchase behavior. **Implications:** The results highlight the importance of prioritizing product quality and variation in marketing strategies to strengthen consumer decisions and encourage repeat purchases in the competitive café industry.

### Highlights:

- Product-related factors dominate consumer behavior in both initial and repeat transactions.
- Price contributes only to initial buying decisions without extending to repeat actions.
- Consumer decision stage acts as a direct pathway toward repeated transactions.

**Keywords:** Marketing Mix 7P, Purchase Decision, Repurchase, SEM

Published date: 2026-05-01

## Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat dengan sangat pesat dan menjadi salah satu faktor ekonomi yang dinamis. Kondisi ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah bisnis dalam bidang ini [1]. Salah satunya adalah kafe, meningkatnya jumlah kafe menciptakan kondisi persaingan yang semakin kuat. Situasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan ide yang strategis dan inovatif agar dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas [2]. D'Coffee Cup merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kafe. Kafe ini menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari minuman kopi, non-kopi, makanan pendamping dan hidangan berat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. D'Coffee Cup berdiri pada tahun 2022 di Ngigel, Surabaya dan telah membuka beberapa cabang sebagai perluasan usaha, termasuk cabang Merr Surabaya. Seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan konsep serta layanan serupa, persaingan dalam industri kafe di kawasan ini semakin meningkat. Berdasarkan data persaingan rata-rata rating kompetitor sebesar 4,5 dan D'Coffee Cup Merr sebesar 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun D'Coffee Cup Merr cukup dikenal, namun pengalaman yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sesuai harapan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan penerapan manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien [3]. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran [4]. Analisis pemasaran dalam penelitian ini menggunakan marketing mix 7P, yang merupakan pengembangan dari konsep 4P oleh McCarthy pada 1960-an (product, price, place, promotion) menjadi 7P oleh Booms dan Bitner pada 1980-an dengan penambahan people, process, dan physical evidence, sehingga lebih sesuai untuk bisnis jasa seperti kafe [5]. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut [6]. Pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa dari penyedia yang sama setelah pengalaman penggunaan sebelumnya [7]. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel marketing mix 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang konsumen, dengan hasil yang bervariasi. Produk, promosi, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, tempat, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Pada pembelian ulang, produk, harga, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang [8], [9].

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel marketing mix 7P masih belum konsisten dan cenderung bergantung pada konteks penelitian. Penelitian ini berbeda karena mengkaji seluruh variabel marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang dalam satu model menggunakan SEM. Pendekatan ini memberikan gambaran hubungan yang lebih komprehensif, termasuk keterkaitan antara keputusan pembelian sebagai tahap awal dan pembelian ulang sebagai tahap lanjutan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang paling berpengaruh. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada konsumen D'Coffee Cup Merr. Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) karena dapat menganalisis hubungan kompleks antarvariabel secara simultan, baik secara langsung maupun tidak langsung [10]. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis serta dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen kafe dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) karena dapat menganalisis hubungan kompleks antarvariabel secara simultan [10]. Pendekatan yang digunakan adalah Covariance-Based SEM (CB-SEM). Penelitian dilakukan pada kafe D'Coffee Cup Merr Surabaya dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan purposive sampling karena memiliki kriteria tertentu [11]. Kriteria responden yang dibutuhkan yakni pernah melakukan pembelian di D'Coffee Cup Merr lebih dari sekali dalam satu tahun terakhir. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert nilai 1 sampai 5. Setelah penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 140 responden dan telah memenuhi teknik Maximum Likelihood (ML) [12]. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah *marketing mix 7P* yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), orang (X<sub>5</sub>), proses (X<sub>6</sub>), dan bukti fisik (X<sub>7</sub>). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) dan pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Pada tiap variabelnya diwakili oleh berbagai indikator dengan total sebanyak 30. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* AMOS. Analisis dengan metode SEM diawali dengan penyusunan *path diagram* untuk menggambarkan model teoritis, kemudian dilakukan konversi *path diagram* ke dalam bentuk persamaan dasar yang merepresentasikan hubungan antarvariabel penelitian. Persamaan dasar terdiri atas *measurement model*, *structural model*, dan *modification model*. *Measurement model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator, pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk, uji signifikansi untuk mengetahui hubungan antara indikator dan konstruk bersifat signifikan, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal konstruk, dan uji korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk. *Structural model* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten, pada tahap ini dilakukan uji *goodness of fit* untuk menilai kesesuaian model dengan nilai kritis yang ditetapkan. Apabila hasil *structural model* masih belum sesuai dengan data empiris maka dilakukan *modification model*, kemudian dilakukan pengujian kembali hingga diperoleh model yang lebih baik.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Pengujian kesesuaian model pada *measurement model* dilakukan dengan membandingkan nilai parameter hasil analisis terhadap nilai kritis yang direkomendasikan. Pada tahap *measurement model* ditemukan masalah multikolinieritas karena terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas yakni memiliki nilai korelasi  $\geq 0,8$ . Multikolinieritas dapat menyebabkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi kurang tepat dan berpotensi menimbulkan bias dalam interpretasi hubungan antarvariabel [13]. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi pada variabel orang (X5). Hasil pengujian *goodnes of fit measurement model* setelah dilakukan eliminasi variabel orang (X5) ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Goodness of Fit Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X2 Chi Square	474, 508	Kecil (*) X2 dengan df = 271 dan $\alpha = 0,05$ (287,882)	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,751	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,791	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,730	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,881	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,901	$\geq 0,95$	Marginal

Hasil pengujian *goodnes of fit measurement model* yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan terdapat empat kriteria yang tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan masih belum mampu mencerminkan hubungan antar variabel secara akurat. Untuk gambar *measurement model* setelah variabel X5 dieliminasi dapat dilihat pada Gambar 1.

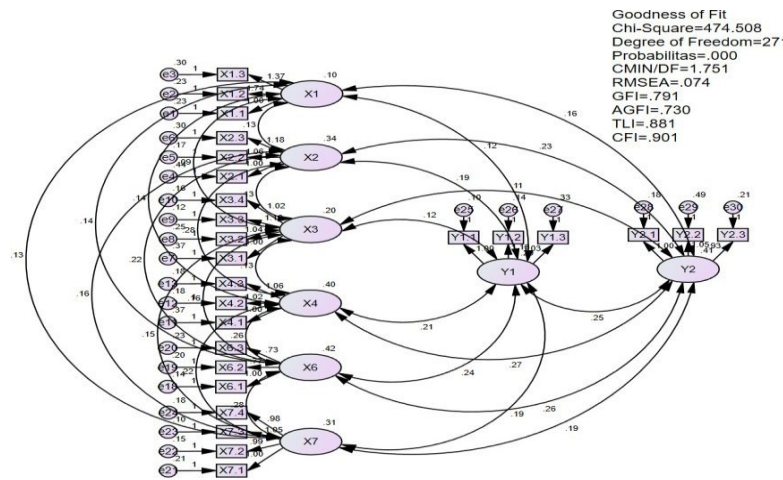


Figure 1. Measurement Model

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Signifikansi Measurement Model

	Estimate	S.E	C.R	2.SE	P	Ket. Valid (C.R>2.SE)	Ket. Signifikan (C.R>1,706)	Estimate Standardized Regression Weight	
X1.1	<--- X1	1.000						0.551	
X1.2	<--- X1	1.738	0.293	5.937	0.586	***	Valid	Signifikan	0.752
X1.3	<--- X1	1.367	0.260	5.254	0.52	***	Valid	Signifikan	0.616
X2.1	<--- X2	1.000						0.66	
X2.2	<--- X2	1.060	0.135	7.856	0.27	***	Valid	Signifikan	0.833
X2.3	<--- X2	1.176	0.157	7.471	0.314	***	Valid	Signifikan	0.783
X3.1	<--- X3	1.000						0.591	
X3.2	<--- X3	1.040	0.164	6.335	0.328	***	Valid	Signifikan	0.682
X3.3	<--- X3	1.156	0.184	6.269	0.368	***	Valid	Signifikan	0.832
X3.4	<--- X3	1.022	0.168	6.099	0.336	***	Valid	Signifikan	0.752
X4.1	<--- X4	1.000						0.722	

			<i>Estimate</i>	S.E	C.R	2.SE	P	Ket. Valid (C.R>2.SE)	Ket. Signifikan (C.R>1,706)	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
X4.2	<---	X4	1.022	0.115	8.899	0.23	***	Valid	Signifikan	0.839
X4.3	<---	X4	1.056	0.114	9.251	0.228	***	Valid	Signifikan	0.848
X6.1	<---	X6	1.000							0.864
X6.2	<---	X6	0.772	0.083	9.346	0.166	***	Valid	Signifikan	0.746
X6.3	<---	X6	0.730	0.083	8.829	0.166	***	Valid	Signifikan	0.701
X7.1	<---	X7	1.000							0.774
X7.2	<---	X7	0.994	0.096	10.351	0.192	***	Valid	Signifikan	0.814
X7.3	<---	X7	1.052	0.098	10.784	0.196	***	Valid	Signifikan	0.878
X7.4	<---	X7	0.980	0.102	9.638	0.204	***	Valid	Signifikan	0.788
Y1.1	<---	Y1	1.000							0.859
Y1.2	<---	Y1	1.133	0.096	11.845	0.192	***	Valid	Signifikan	0.855
Y1.3	<---	Y1	1.028	0.115	8.929	0.23	***	Valid	Signifikan	0.694
Y2.1	<---	Y2	1.000							0.836
Y2.2	<---	Y2	1.050	0.127	8.281	0.254	***	Valid	Signifikan	0.694
Y2.3	<---	Y2	0.927	0.096	9.663	0.192	***	Valid	Signifikan	0.794

Hasil uji validitas dari *measurement model* yang disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan semua indikator pada model ini memiliki nilai koefisien melebihi dua kali nilai *standard error* (C.R > 2.SE) sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid.

Suatu indikator dinyatakan signifikan sebagai pembentuk variabel laten apabila memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) yang lebih besar daripada nilai t-tabel (C.R > t-tabel). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 26, yaitu jumlah seluruh indikator setelah eliminasi variabel X5, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,706. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai C.R yang melebihi t-tabel, serta nilai probabilitas (P) ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator signifikan dalam membentuk variabel laten.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Proses (X6)	Bukti Fisik (X7)	Keputusan Pembelian (Y1)	Pembelian Ulang (Y2)
Reliabilitas Konstruk	0.8525	0.8212	0.8760	0.7668	0.8539	0.9275	0.9184	0.9014
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas konstruk ≥ 0,70.

**Tabel 4.** Hasil Uji Korelasi

<i>Estimate</i>	
X1 <--> X2	0.711
X1 <--> X3	0.634
X1 <--> X4	0.712
X1 <--> X6	0.702
X1 <--> X7	0.774
X2 <--> X3	0.494
X2 <--> X4	0.768
X2 <--> X6	0.593
X2 <--> X7	0.499

	<i>Estimate</i>
X3 <--> X4	0.464
X3 <--> X6	0.551
X3 <--> X7	0.606
X4 <--> X6	0.626
X4 <--> X7	0.623
X6 <--> X7	0.796
X1 <--> Y1	0.742
X1 <--> Y2	0.785
X2 <--> Y1	0.624
X2 <--> Y2	0.621
X3 <--> Y1	0.508
X3 <--> Y2	0.376
X4 <--> Y1	0.625
X4 <--> Y2	0.659
X6 <--> Y1	0.691
X6 <--> Y2	0.618
X7 <--> Y1	0.624
X7 <--> Y2	0.546
Y1 <--> Y2	0.737

Berdasarkan hasil uji korelasi setelah dilakukan eliminasi variabel X5 (Orang) yang disajikan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel yang melebihi batas kritis  $\geq 0,80$ . Untuk mengetahui apakah masih terdapat gejala multikolinearitas, dilakukan analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana multikolinearitas dinyatakan ada jika  $VIF > 10$  dan/atau  $tolerance < 0,01$  [14].

**Tabel 5.** Hasil Uji *Variance Inflation Factor*

	<b>r</b>	<b>r<sup>2</sup></b>	<b>Tolerance = 1 - r<sup>2</sup></b>	<b>VIF = 1/Tolerance</b>
X1 <--> X2	0.711	0.506	0.494	2.022
X1 <--> X3	0.634	0.402	0.598	1.672
X1 <--> X4	0.712	0.507	0.493	2.028
X1 <--> X6	0.702	0.493	0.507	1.972
X1 <--> X7	0.774	0.599	0.401	2.494
X2 <--> X3	0.494	0.244	0.756	1.323
X2 <--> X4	0.768	0.590	0.410	2.438
X2 <--> X6	0.593	0.352	0.648	1.542
X2 <--> X7	0.499	0.249	0.751	1.332
X3 <--> X4	0.464	0.215	0.785	1.274
X3 <--> X6	0.551	0.304	0.696	1.436
X3 <--> X7	0.606	0.367	0.633	1.580
X4 <--> X6	0.626	0.392	0.608	1.644
X4 <--> X7	0.623	0.388	0.612	1.634
X6 <--> X7	0.796	0.634	0.366	2.729

Berdasarkan pengujian *Variance Inflation Factor* yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa seluruh korelasi antar variabel berada  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,01$ , yang menunjukkan sudah tidak ada gejala multikolinearitas pada korelasi antar variabel. Setelah eliminasi variabel X5 (Orang) menghasilkan model yang lebih layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena didapatkan nilai korelasi antar variabel bebas yang signifikan dengan angka korelasi yang lebih rendah dari sebelumnya. Sehingga untuk pengukuran *structural model* dan *modification model* menggunakan model tanpa mengikutsertakan variabel X5.

## B. Structural Model

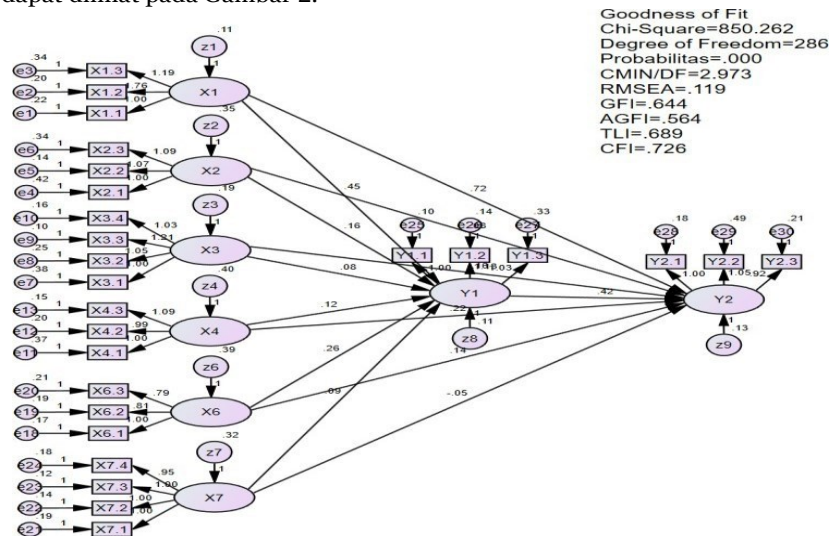
Setelah tahap *measurement model* kemudian dilakukan analisis *structural model*. Pengujian kesesuaian model pada *structural model* dilakukan dengan mengevaluasi berbagai kriteria *goodness of fit*. Uji ini bertujuan untuk menilai

kesesuaian hubungan kausal antarvariabel laten. Hasil pengujian *goodnes of fit structural model* ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Nilai *Goodness of Fit Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
<b>X2 Chi Square</b>	850,262	Kecil (*) X2 dengan df = 286 dan $\alpha = 0,05$ (341.395)	Tidak Baik
<b>Probabilitas</b>	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
<b>CMIN/DF</b>	2,973	$\leq 2,00$	Tidak Baik
<b>RMSEA</b>	0,119	$\leq 0,08$	Tidak Baik
<b>GFI</b>	0,644	$\geq 0,90$	Tidak Baik
<b>AGFI</b>	0,564	$\geq 0,90$	Tidak Baik
<b>TLI</b>	0,689	$\geq 0,95$	Tidak Baik
<b>CFI</b>	0,726	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Hasil pengujian *goodnes of fit structural model* yang disajikan pada Tabel 6 diketahui bahwa hasil pengujian model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya menunjukkan seluruh kriteria tidak baik. Sehingga, diperlukan untuk dilakukan tahapan modifikasi model. Dalam melakukan modifikasi model dimulai dengan angka yang terbesar pada *Modification Indices* (MI). Untuk gambar *structural model* dapat dilihat pada Gambar 2.



**Figure 2.** *Structural Model*

### C. Modification Model

Pengujian kesesuaian model pada *modification model* dilakukan dengan mengevaluasi berbagai kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodnes of fit modification model* ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Nilai *Goodness of Fit Modification Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
<b>X2 Chi Square</b>	283,361	Kecil (*) X2 dengan df = 247 dan $\alpha = 0,05$ (283,586)	Baik
<b>Probabilitas</b>	0,056	$\geq 0,05$	Baik
<b>CMIN/DF</b>	1,147	$\leq 2,00$	Baik
<b>RMSEA</b>	0,033	$\leq 0,08$	Baik
<b>GFI</b>	0,873	$\geq 0,90$	Marginal
<b>AGFI</b>	0,820	$\geq 0,90$	Marginal
<b>TLI</b>	0,977	$\geq 0,95$	Baik
<b>CFI</b>	0,982	$\geq 0,95$	Baik

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditetapkan seperti Chi-square, probabilitas (p-value), CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria penerimaan model. Sementara itu, nilai GFI dan AGFI berada pada kategori marginal (mendekati baik). Karena semua kriteria telah memenuhi nilai kritis yang telah ditetapkan, maka model yang ada dapat dikatakan fit dan dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk gambar model modifikasi dapat dilihat pada Gambar 3.

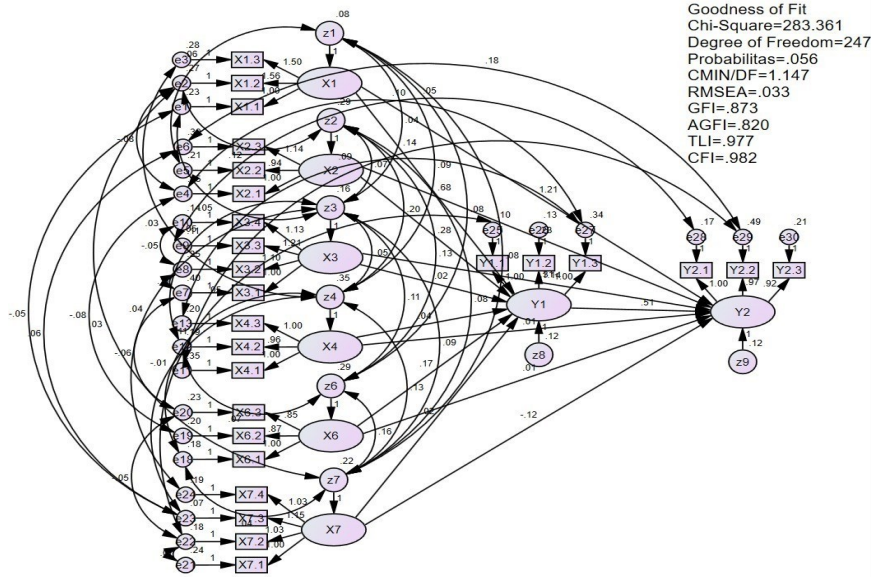


Figure 3. Modification Model

Tabel 8. Uji Validitas dan Signifikansi Modification Model

			Estimate	S.E	C.R	2.SE	P	Ket. Valid (C.R>2.SE)	Ket. Signifikan (C.R>1,706)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1	<---	X1	0.678	0.292	2.321	0.584	0.02	Valid	Signifikan	0.395
Y1	<---	X2	0.278	0.128	2.174	0.256	0.03	Valid	Signifikan	0.313
Y1	<---	X3	0.023	0.132	0.172	0.264	0.863	Tidak Valid	Signifikan	0.019
Y1	<---	X4	0.036	0.130	0.275	0.26	0.783	Valid	Tidak Signifikan	0.044
Y1	<---	X6	0.174	0.140	1.244	0.28	0.213	Valid	Tidak Signifikan	0.195
Y1	<---	X7	0.019	0.180	0.107	0.36	0.915	Tidak Valid	Signifikan	0.019
Y2	<---	X1	1.214	0.421	2.885	0.842	0.004	Valid	Signifikan	0.572
Y2	<---	X2	0.230	0.153	1.508	0.306	0.132	Valid	Tidak Signifikan	0.209
Y2	<---	X3	-0.312	0.173	-1.799	0.346	0.072	Tidak Valid	Signifikan	-0.209
Y2	<---	X4	0.008	0.168	0.045	0.336	0.964	Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.008
Y2	<---	X6	0.011	0.188	0.058	0.376	0.954	Tidak Valid	Signifikan	0.010
Y2	<---	X7	-0.122	0.239	-0.512	0.478	0.608	Tidak Valid	Signifikan	-0.097
Y2	<---	Y1	0.506	0.177	2.856	0.354	0.004	Valid	Signifikan	0.409
X1.1	<---	X1	1.000							0.505
X1.2	<---	X1	1.563	0.308	5.077	0.616	***	Valid	Signifikan	0.642
X1.3	<---	X1	1.496	0.299	5.002	0.598	***	Valid	Signifikan	0.618
X2.1	<---	X2	1.000							0.628
X2.2	<---	X2	0.938	0.119	7.899	0.238	***	Valid	Signifikan	0.741
X2.3	<---	X2	1.141	0.147	7.751	0.294	***	Valid	Signifikan	0.746
X3.1	<---	X3	1.000							0.531
X3.2	<---	X3	1.098	0.156	7.033	0.312	***	Valid	Signifikan	0.662
X3.3	<---	X3	1.212	0.192	6.316	0.384	***	Valid	Signifikan	0.820
X3.4	<---	X3	1.131	0.183	6.162	0.366	***	Valid	Signifikan	0.769
X4.1	<---	X4	1.000							0.707
X4.2	<---	X4	0.958	0.105	9.135	0.21	***	Valid	Signifikan	0.791

			<i>Estimate</i>	S.E	C.R	2.SE	P	Ket. Valid (C.R>2.SE)	Ket. Signifikan (C.R>1,706)	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
X4.3	<---	X4	0.997	0.106	9.442	0.212	***	Valid	Signifikan	0.793
X6.1	<---	X6	1.000							0.789
X6.2	<---	X6	0.871	0.099	8.838	0.198	***	Valid	Signifikan	0.724
X6.3	<---	X6	0.847	0.099	8.577	0.198	***	Valid	Signifikan	0.692
X7.1	<---	X7	1.000							0.691
X7.2	<---	X7	1.026	0.091	11.321	0.182	***	Valid	Signifikan	0.748
X7.3	<---	X7	1.154	0.115	10.026	0.23	***	Valid	Signifikan	0.894
X7.4	<---	X7	1.027	0.113	9.075	0.226	***	Valid	Signifikan	0.744
Y1.1	<---	Y1	1.000							0.832
Y1.2	<---	Y1	1.138	0.095	11.971	0.19	***	Valid	Signifikan	0.832
Y1.3	<---	Y1	0.998	0.111	8.985	0.222	***	Valid	Signifikan	0.637
Y2.1	<---	Y2	1.000							0.819
Y2.2	<---	Y2	0.972	0.115	8.454	0.23	***	Valid	Signifikan	0.636
Y2.3	<---	Y2	0.919	0.092	9.977	0.184	***	Valid	Signifikan	0.766

Analisis validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diestimasi mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien estimasinya melebihi dua kali nilai *standard error* ( $C.R > 2SE$ ). Hasil uji validitas dari *modification model* disajikan pada Tabel 8 yang ditemukan beberapa variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas diantaranya: Variabel X3 (tempat) dan X7 (bukti fisik) dinyatakan tidak valid dalam mengukur variabel Y1 (keputusan pembelian), sedangkan variabel X3 (tempat), X4 (promosi), X6 (proses) dan X7 (bukti fisik) dinyatakan tidak valid dalam mengukur variabel Y2 (pembelian ulang). Sementara itu, indikator lainnya dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Uji sigifikansi pada modifikasi model bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai C.R yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ( $C.R > t$ -tabel). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 26, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,706. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel X3 (tempat), X4 (promosi), X6 (proses) dan X7 (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (keputusan pembelian). Sementara itu, variabel X2 (harga), variabel X3 (tempat), X4 (promosi), X6 (proses) dan X7 (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2 (pembelian ulang). Sementara indikator lainnya dinyatakan signifikan dalam membentuk variabel laten yang diteliti.

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Proses (X6)	Bukti Fisik (X7)	Keputusan Pembelian (Y1)	Pembelian Ulang (Y2)
Reliabilitas Konstruk	0.8548	0.8389	0.9125	0.7545	0.8361	0.9227	0.9013	0.8833
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 9, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas konstruk  $\geq 0,70$ .

## D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (C.R) atau t hitung terhadap Jika nilai C.R berada di bawah nilai t-tabel ( $C.R < 1,706$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai C.R melebihi nilai t-tabel ( $C.R > 1,706$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dinyatakan diterima. Dengan demikian, penerimaan atau penolakan hipotesis bergantung pada perbandingan nilai C.R dan t-tabel. Hasil dari uji hipotesis yang pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 2,321, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih besar daripada t-tabel ( $2,321 > 1,706$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, variabel produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan koefisien regresi sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu, kualitas yang terjaga, dan penyajian yang menarik pada D'Coffee Cup mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 2,174, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih besar daripada t-tabel (2,174 > 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>), dengan koefisien regresi sebesar 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa variasi harga yang disediakan D'Coffee Cup sesuai dengan kemampuan konsumen membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel tempat (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,172, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (0,172 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel tempat (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,019, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dianggap sebagai hal umum dan bukan faktor utama bagi konsumen sehingga belum menjadi faktor pembeda utama.

## 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel promosi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,275, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (0,275 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel promosi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,044, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang ada belum cukup kuat tanpa dukungan program pendukung seperti diskon atau membership.

## 5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ke-5 ini tidak dapat dibuktikan, karena permasalahan multikolinearitas, terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan seperti mengeliminasi variabel yang memiliki korelasi tinggi atau menambah jumlah observasi, hingga dapat mengubah data menjadi bentuk lain seperti logaritma natural [15]. Dalam penelitian ini, peneliti mengeliminasi variabel yang memiliki tingkat korelasi paling tinggi yakni variabel orang (X<sub>5</sub>).

## 6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel proses (X<sub>6</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 1,244, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (1,244 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel proses (X<sub>6</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,195, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa alur pelayanan yang baik dan efisien masih dianggap umum sehingga belum menjadi pembeda utama.

## 7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel bukti fisik (X<sub>7</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,107, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (0,107 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel bukti fisik (X<sub>7</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,019, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kenyamanan yang tersedia dinilai sebagai standar kafe, sehingga kurang menjadi faktor pembeda utama.

## 8. Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel produk (ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 2,885, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih besar daripada t-tabel (2,885 > 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, variabel produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>), dengan koefisien regresi sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas, rasa, dan variasi menu membentuk pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

## 9. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 1,508, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (1,508 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,209, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan dibandingkan pertimbangan harga, sehingga harga belum menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang.

## 10. Pengaruh Tempat Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel tempat (X<sub>3</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar -1,799, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (-1,799 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel tempat (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,097 pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan faktor utama yang mendorong pembelian ulang.

## 11. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel promosi (X<sub>4</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,045, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih besar daripada t-tabel (0,045 > 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel promosi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,008 pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan belum cukup kuat mendorong pembelian ulang.

## 12. Pengaruh Orang Terhadap Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis ke-13 ini tidak dapat dibuktikan, karena permasalahan multikolinearitas, terdapat beberapa alternatif yang dapat dilakukan seperti mengeliminasi variabel yang memiliki korelasi tinggi atau menambah jumlah observasi, hingga dapat mengubah data menjadi bentuk lain seperti logaritma natural [15]. Dalam penelitian ini, peneliti mengeliminasi variabel yang memiliki tingkat korelasi paling tinggi yakni variabel orang (X<sub>5</sub>).

## 13. Pengaruh Proses Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel proses (X<sub>6</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,058, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (0,058 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel proses (X<sub>6</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,010 pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang baik dianggap sebagai standar sehingga belum menjadi pendorong utama pembelian ulang.

## 14. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel bukti fisik (X<sub>7</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar -0,512, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih kecil daripada t-tabel (-0,512 < 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) ditolak dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Artinya, variabel bukti fisik (X<sub>7</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>). Koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,097 pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia dinilai sebagai standar kafe sehingga belum menjadi faktor pembeda.

## 15. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk pengaruh keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>) sebesar 2,856, dengan nilai t-tabel sebesar 1,706. Karena nilai C.R lebih besar daripada t-tabel (2,856 > 1,706), maka hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang (Y<sub>2</sub>), dengan koefisien regresi sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan setelah pembelian mendorong kepercayaan dan meningkatkan pembelian ulang.

## E. Model Persamaan Struktural

Persamaan struktural disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel *marketing mix* pembelian dan pembelian ulang dalam model penelitian.

### 1. Persamaan Model 1

$$Y_1 = f(X_n)$$

$$Y_1 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4) + f(X_6) + f(X_7)$$

$$Y_1 = 0,395 X_1 + 0,313 X_2 + 0,019 X_3 + 0,044 X_4 + 0,195 X_6 + 0,019 X_7 \quad (1)$$

### 2. Persamaan Model 2

$$Y_2 = f(f(X_n))$$

$$Y_2 = f(Y_1) + f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7)$$

$$Y_2 = 0,409 (0,395 X_1 + 0,313 X_2 + 0,019 X_3 + 0,044 X_4 + 0,195 X_6 + 0,019 X_7) + (0,572 X_1 + 0,209 X_2 - 0,209 X_3 + 0,008 X_4 + 0,010 X_6 - 0,097 X_7)$$

$$Y_2 = (0,162 X_1 + 0,128 X_2 + 0,008 X_3 + 0,018 X_4 + 0,080 X_6 + 0,008 X_7) + (0,572 X_1 + 0,209 X_2 - 0,209 X_3 + 0,008 X_4 + 0,010 X_6 - 0,097 X_7)$$

$$Y_2 = 0,734 X_1 + 0,337 X_2 - 0,201 X_3 + 0,026 X_4 + 0,090 X_6 - 0,089 X_7$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa produk (X<sub>1</sub>) merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi

keputusan pembelian (Y1), diikuti oleh harga (X2), proses (X6), promosi (X4), tempat (X3), dan bukti fisik (X7). Pada persamaan kedua, diketahui bahwa produk (X1) tetap menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang (Y2), diikuti oleh harga (X2), proses (X6), dan promosi (X4). Sementara itu, tempat (X3) dan bukti fisik (X7) menunjukkan pengaruh negatif terhadap pembelian ulang, sehingga mengindikasikan adanya aspek lokasi dan kondisi fisik yang belum sepenuhnya memenuhi preferensi konsumen dan perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan minat pembelian ulang.

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian variabel *marketing mix* 7P yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya. Variabel produk (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) dan pembelian ulang (Y2), sedangkan variabel harga (X2) hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antar variabel dalam *marketing mix* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Variabel produk (X1) memiliki peran paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya. Pihak manajemen disarankan untuk dapat memprioritaskan peningkatan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan guna memperluas analisis perilaku konsumen.

## References

1. T. K. Sudibyo, C. Fortune, and I. C. Dewi, "Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Di Spread Cafe By Tootoomoo Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, vol. 9, no. 2, pp. 937–959, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i2.5713.
2. R. Setiawan, I. Purnama, and S. Ernawati, "Pengaruh Physical Evidence, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan Pada Green Cafe Kota Bima," *Jurnal Scientia Mandalika*, vol. 5, no. 11, pp. 1–23, 2024. [Online]. Available: <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/3789/3090>
3. E. Soviyanti and Z. Khairani, *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Unilak, 2024.
4. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles Of Marketing*, 17th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2018.
5. E. Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
6. M. Akbar, S. Fauziyah, and Ratni, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 306–318, 2023, doi: 10.61132/manuhara.v1i3.267.
7. B. M. Marbun, H. Ali, and F. Dwikotjco, "Model Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 571–586, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i3.66.
8. H. N. A. Haryanto, E. Yuswita, D. I. Prasetyaningrum, and M. S. Rahman, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur," *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, vol. 4, no. 4, 2024, doi: 10.51878/cendekia.v4i4.3340.
9. A. Rizkia, T. Angraini, and S. Aisyah, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang): Survei Pada Omad Coffee Di Kota Medan," *Jurnal Nasional Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, pp. 444–463, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.nlc-education.or.id/index.php/JNSI/article/view/204/207>
10. M. A. Akbar, A. Iswanto, and O. Hijuzaman, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) AMOS Pada Cafe Djajan Coffee Purwakarta," *Jurnal Econ*, vol. 3, no. 9, pp. 938–949, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i9.1474.
11. N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v2i1.1998.
12. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Batu: Literasi Nusantara, 2020.
13. F. Amanah and F. Rahmawati, "Study Of Regularized Generalized Structured Component Analysis To Overcome Multicollinearity In Component-Based SEM," *Jurnal Matematika, Statistika, Dan Komputasi*, vol. 20, no. 1, pp. 281–293, 2023, doi: 10.20956/j.v20i1.28069.
14. M. R. Ghathfan, M. A. Firdaus, J. Subakti, and W. A. Bimo, "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Falah Inovasi Teknologi Jakarta," *Journal Of Business Economics And Management*, vol. 2, no. 1, pp. 1512–1526, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.globalsciences.com/index.php/jbem/article/view/587/593>
15. A. D. A. S. Budi, L. Septiana, and B. E. P. Mahendra, "Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.58812/jmws.v3i01.878.