

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14036

## 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/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14036

## 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.11.2026.14036

## 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

## Pricing Promotion and Online Reviews Drive Customer Loyalty at Mie Gacoan Restaurants in Surabaya : Promosi Harga dan Ulasan Online Mendorong Loyalitas Pelanggan Restoran Mie Gacoan di Surabaya

Dewi Khasanah, 22032010042@student.upnjatim.ac.id (\*)

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

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

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

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background** The food and beverage industry is experiencing rapid expansion, intensifying competition and necessitating a deeper understanding of consumer behavior in culinary markets. **Specific Background** This study examines how the marketing mix (product, price, place, promotion) and electronic word of mouth (e-WOM) relate to purchase intention, purchase decision, repurchase, and customer loyalty within a single integrated framework. **Knowledge Gap** Prior studies present inconsistent findings and often analyze relationships partially, with limited attention to the sequential process from purchase intention to loyalty. **Aims** This research aims to analyze the simultaneous relationships among marketing mix variables and e-WOM toward consumer behavioral stages culminating in loyalty. **Results** The findings indicate that price, promotion, and e-WOM significantly and positively relate to purchase intention, while product and place do not show significant relationships. Purchase intention significantly relates to purchase decisions, which subsequently relate to repurchase behavior and ultimately to customer loyalty. **Novelty** This study proposes an integrated structural model linking marketing mix and e-WOM to a full behavioral pathway from intention to loyalty using Structural Equation Modeling. **Implications** The results highlight the central role of pricing strategy, promotional activities, and online reviews in shaping consumer behavior and sustaining long-term loyalty in the culinary sector.

### Highlights:

- ♦ Significant drivers of purchase intention originate from pricing, promotional activities, and online reviews.
- ♦ Consumer behavior progresses sequentially from intention to decision, then repeat transactions and retention.
- ♦ Product attributes and distribution aspects show limited contribution within the modeled relationships.

**Keywords:** Consumer Behavior, E-WOM, Marketing Mix

Published date: 2026-04-29

## Pendahuluan

Di era sekarang ini, berbagai usaha kuliner dengan keunikan dan keunggulan bermunculan secara pesat, karena usaha ini sangat menjanjikan akibat pola masyarakat yang gemar membeli makanan cepat saji. Sebuah bisnis yang berjalan pada sektor *food and beverage* menjadi salah satu opsi bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Keberhasilan dari bisnis pada sektor *food and beverage* tidak hanya terletak pada potensi keuntungan yang tinggi, tetapi alasan utama lainnya ialah makanan merupakan kebutuhan utama bagi setiap individu. Salah satu tren yang paling diminati konsumen dalam beberapa tahun terakhir adalah kuliner berbasis mie. Fenomena ini mendorong munculnya beragam brand kuliner berbasis mie. Salah satu yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Mie Gacoan, Popularitas mie gacoan terus meningkat, hingga kini memiliki lebih dari 200 cabang di berbagai kota besar [1]. Namun demikian, tingginya popularitas sebuah merek tidak otomatis menjamin terciptanya loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, tidak semua konsumen yang memiliki minat beli pada akhirnya memutuskan untuk membeli, dan tidak semua yang sudah membeli akan melakukan pembelian ulang hingga loyalitas. Produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran karena mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [2]. Pada variabel ini mie gacoan masih terdapat ketidakkonsistenan kualitas yang dirasakan konsumen, seperti tingkat kepedasan yang tidak stabil, rasa yang tidak selalu sesuai ekspektasi, serta ukuran produk yang dinilai tidak konsisten. Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumendengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa [3]. Pada variabel harga, permasalahan muncul dari persepsi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya [4]. Namun Mie Gacoan masih menghadapi beberapa kendala yaitu suasana restoran kerap dirasakan panas, beberapa konsumen juga menyoroti kebersihan area makan yang kurang terjaga.

Dari aspek promosi, promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [5]. Dalam praktiknya, beberapa konsumen menilai promo Mie Gacoan tidak sesuai dengan informasi awal, dan keterangan pada menu promosi dinilai kurang jelas sehingga menimbulkan salah persepsi saat pemesanan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen secara *online* [6], permasalahan muncul dari adanya ulasan negatif yang tersebar di berbagai platform digital, Hal ini dapat memberikan keuntungan jika ulasannya positif, namun ulasan negatif berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara popularitas merek dengan kondisi nyata yang dialami konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasaran (4P) serta *electronic word of mouth* (e-WOM).

Selain itu, terdapat sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, terdapat penelitian yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan [7], namun demikian, penelitian pada [8] menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan e wom justru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu, penelitian pada [9] menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu penelitian sebelumnya cenderung masih terbatas pada pengujian hubungan antar variabel secara parsial dan belum mengintegrasikan model yang komprehensif hingga pada tahap loyalitas konsumen. Disamping itu, fokus penelitian pada umumnya masih berhenti pada minat beli atau keputusan pembelian, sehingga belum banyak yang menelusuri bagaimana proses tersebut berlanjut hingga pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen. Sehingga, penelitian ini penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana variabel *marketing mix* dan *e-wom* dapat memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari minat beli hingga loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan model yang menggabungkan variabel *marketing mix* dan *e-wom* serta menghubungkannya dengan minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, hingga loyalitas konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk menguji hubungan antarvariabel sekaligus mengontrol kesalahan pengukuran [10]. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara *marketing mix* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Mie Gacoan di Surabaya yang pernah melakukan pembelian.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli produk mie gacoan minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood (ML)*, di mana ukuran sampel untuk metode SEM direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 200 responden, kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 yang penyebarannya dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form*. Kuesioner disebarikan melalui berbagai media komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan Telegram. Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 58 butir yang mencakup seluruh variabel penelitian, dengan pertanyaan Positif (+)

Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)  
Skor 2. Tidak (setuju/baik/) atau kurang  
Skor 3. Netral / Cukup  
Skor 4. (Setuju/Baik/suka)  
Skor 5. Sangat (setuju/Baik/Suka)

Selain itu dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari berbagai buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penggunaan metode SEM karena metode ini mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikatornya serta hubungan antar variabel secara simultan dalam satu model terintegrasi dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran. Pengujian terhadap instrumen dilakukan pada tahap analisis melalui *measurement model* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menilai kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur secara keseluruhan.

## 2. Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel merupakan kumpulan dari variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Variabel dependen meliputi minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Terdapat beberapa indikator utama dalam menilai produk ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini antara lain [11] :

- a. keberagaman produk
- b. kualitas
- c. nama merek
- d. kuantitas/porsi

Indikator variabel *price* ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut [12]:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk,
- c. Daya Saing Harga

Indikator variabel *place* ( $X_3$ ) adalah sebagai berikut [13] :

- a. Lokasi strategis
- b. Kenyamanan Tempat
- c. Visibilitas

Indikator variabel *promotion*( $X_4$ )adalah sebagai berikut [11]:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan
- c. *Personal Selling*

Indikator variabel *electronic word of mouth* ( $X_5$ ) adalah sebagai berikut [14]:

- a. *Intensity*
- b. *Valence opinion*
- c. *Konten*

Indikator variabel minat beli ( $Y_1$ ) adalah sebagai berikut [15]:

- a. Minat transaksional
- b. Minat preferensial

c. Minat eksploratif

Indikator variabel Keputusan pembelian (Y2) adalah sebagai berikut [16] :

- a. Pencarian informasi
- b. Evaluasi Alternatif
- c. Melakukan pembelian

Indikator variabel Pembelian Ulang (Y3) adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli lini produk
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Indikator variabel Loyalitas Konsumen (Y4) adalah sebagai berikut [17] :

- a. *Trust* (Kepercayaan konsumen)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh pesaing)
- c. *Referrals* (Rekomendasi)

Berdasarkan uraian mengenai variabel dan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh model penelitian disajikan dalam gambar 1 :

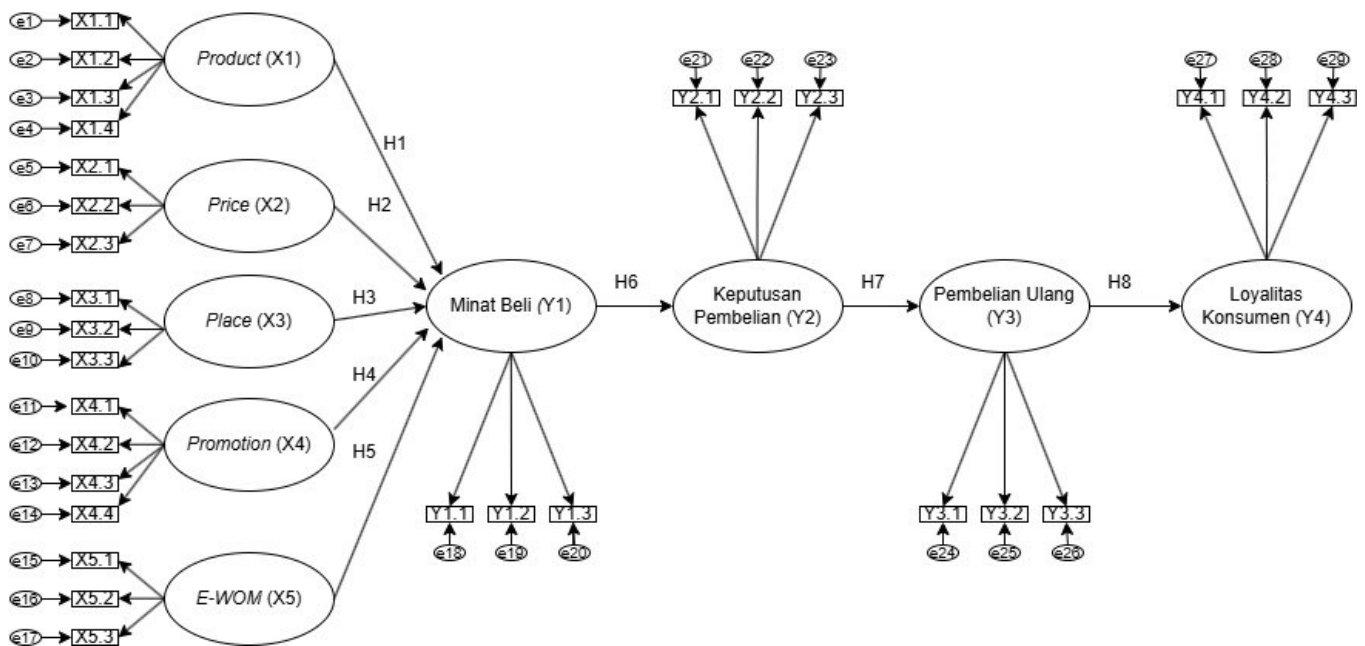


Figure 1. Model Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### A. Rekapitulasi Data Kuesioner

Untuk mempermudah proses analisis dan interpretasi data, hasil jawaban responden kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori penilaian. Penentuan kategori dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah pada skala yang digunakan. Selisih tersebut selanjutnya dibagi menjadi tiga bagian yang sama untuk memperoleh interval kelas yaitu . Interval ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan batasan masing-masing kategori penilaian. Dengan interval kelas tersebut, penilaian responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu Tidak baik, baik, dan

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14036

sangat baik, data Rekapitulasi profil responden disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Rekapitulasi data kuesioner

Indikator	Tidak Baik (1-2,33)		Baik (2,34-3,67)		Sangat Baik (3,68-5)		$\Sigma$ Frek	Presentase
	Frek	Persentase(%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)		
X1.1	1	1%	23,00	15%	126	84%	150	100%
X1.2	4	3%	57,00	38%	89	59%	150	100%
X1.3	2	1%	13,00	9%	135	90%	150	100%
X1.4	8	5%	39	26%	103	69%	150	100%
X2.1	2	1%	25	17%	123	82%	150	100%
X2.2	1	1%	35	23%	114	76%	150	100%
X2.3	15	10%	29	19%	106	71%	150	100%
X3.1	1	1%	30	20%	119	79%	150	100%
X3.2	6	4%	56	37%	88	59%	150	100%
X3.3	9	6%	22	15%	119	79%	150	100%
X4.1	10	7%	59	39%	81	54%	150	100%
X4.2	18	12%	41	27%	91	61%	150	100%
X4.3	2	1%	51	34%	97	65%	150	100%
X5.1	12	8%	23	15%	115	77%	150	100%
X5.2	4	3%	82	55%	64	43%	150	100%
X5.3	6	4%	44	29%	100	67%	150	100%
Y1.1	28	19%	34	23%	88	59%	150	100%
Y1.2	5	3%	46	31%	99	66%	150	100%
Y1.3	6	4%	59	39%	85	57%	150	100%
Y2.1	5	3%	68	45%	77	51%	150	100%
Y2.2	5	3%	64	43%	81	54%	150	100%
Y2.3	6	4%	26	17%	118	79%	150	100%
Y3.1	5	3%	18	12%	127	85%	150	100%
Y3.2	2	1%	51	34%	97	65%	150	100%
Y3.3	4	3%	64	43%	82	55%	150	100%
Y4.1	2	1%	55	37%	93	62%	150	100%
Y4.2	22	15%	33	22%	95	63%	150	100%
Y4.3	9	6%	68	45%	73	49%	150	100%

## B. Pengolahan Data Kuesioner

Sebelum memasuki tahap pengolahan lanjutan pada penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terlebih dahulu diolah menggunakan analisis deskriptif.

### 1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah data yang digunakan telah memenuhi syarat analisis yang digunakan. Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Maximum Likelihood, yang umumnya memerlukan jumlah sampel dalam kisaran 100–200 responden agar hasil analisis dapat diperoleh secara optimal. Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Dengan demikian, jumlah data tersebut telah memenuhi kriteria kecukupan data untuk dilakukan analisis lebih lanjut pada penelitian ini.

### 2. Memilih Matriks dan Estimasi SEM

Pada tahap ini dilakukan pengaturan matriks dan metode estimasi dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS versi 26. Pengaturan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan analisis pada penelitian ini. Pengaturan matriks dan estimasi dalam SEM disajikan pada gambar 2.

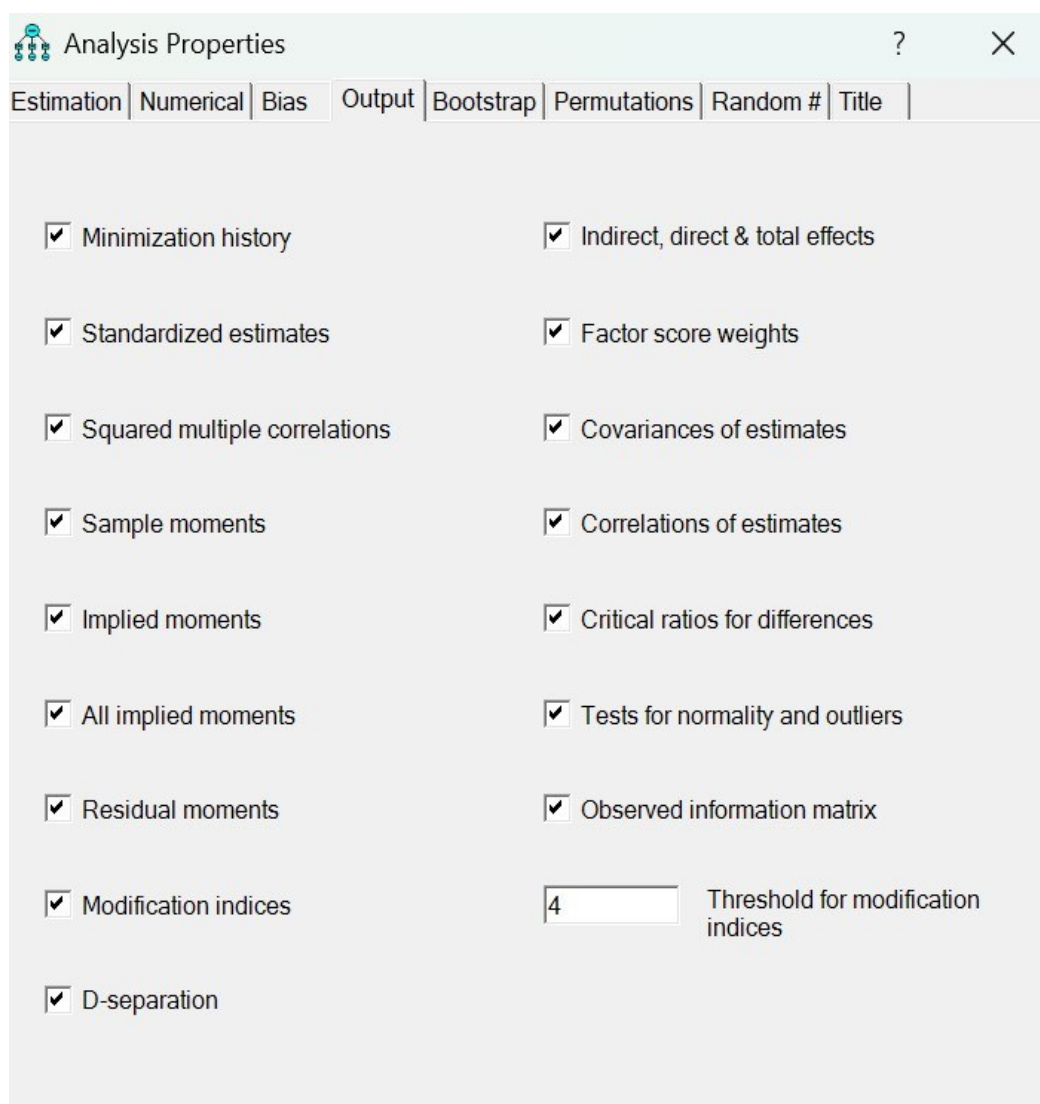


Figure 2. Matriks dan estimasi SEM

## C. Konversi Path Diagram

Pada langkah ini, model penelitian yang telah digambarkan dalam path diagram selanjutnya dikonversikan ke dalam bentuk persamaan. Persamaan tersebut dinyatakan dalam tiga kategori utama, yaitu:

### 1. Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*)

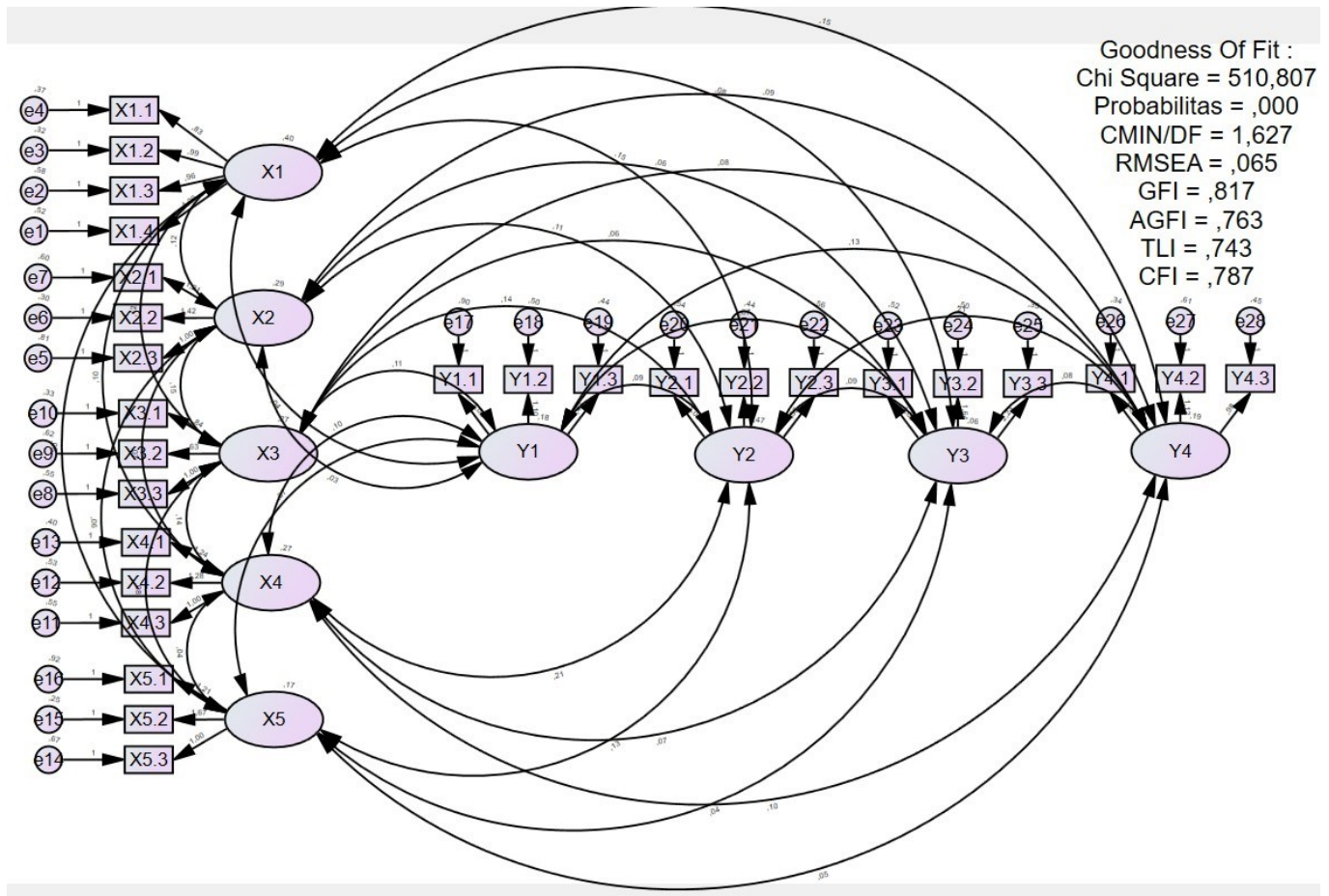
## a. Uji Kesesuaian Model *Goodness Of Fit*

Pada tahap *measurement* model, dilakukan pengujian kesesuaian model dengan mengevaluasi beberapa kriteria *Goodness of Fit* beserta nilai *cut off value* yang digunakan sebagai acuan, Perhitungan indeks *Goodness-of Fit* dalam menilai cocok atau tidaknya suatu model yang diusulkan dalam penelitian [18] nilai *goodness of fit* dan *cut of values* disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai *Goodness Of Fit* dan *Cut Of value*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi Square	510,807	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df =314 dengan $\alpha = 0,05$	Kurang Sesuai
Probabilitas	,000	$\geq 0,05$	Kurang Sesuai
CMIN/DF	1,627	$\leq 2,00$	Sesuai
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$	Sesuai
GFI	0,817	$\geq 0,90$	Kurang sesuai
AGFI	0,763	$\geq 0,90$	Kurang sesuai
TLI	0,743	$\geq 0,95$	Kurang sesuai
CFI	0,787	$\geq 0,95$	Kurang sesuai

Berdasarkan tabel nilai *goodness of fit* dan *cut of value* dapat diketahui bahwa sebagian besar kriteria *Goodness of Fit* masih belum memenuhi nilai kritis yang ditetapkan, sehingga model yang dihasilkan belum menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Gambar Model *measurement* pada penelitian ini disajikan pada gambar 3.



**Figure 3.** Model *Measurement*

## b. Uji Validitas dan Signifikansi

Uji validitas dilakukan melalui *measurement* model yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. *Output Estimate Standardized Regression Weight* disajikan pada tabel 3 berikut .

**Tabel 3.** *Output Estimate Standarized Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (CR>2 .SE)	P	Ket. Signifikan	Estimate Standarized Regresi on Weight
X1.4<---X1	1,000						Signifikan	0,656
X1.3<---X1	,964	0,162	5,957	0,324	Valid	***	Signifikan	0,624
X1.2<---X1	,993	0,145	6,847	0,29	Valid	***	Signifikan	0,739
X1.1<---X1	,834	0,141	5,907	0,282	Valid	***	Signifikan	0,651
X2.3<---X2	1,000			0	Valid		Signifikan	0,511
X2.2<---X2	1,419	0,299	4,750	0,598	Valid	***	Signifikan	0,809
X2.1<---X2	1,212	0,25	4,843	0,5	Valid	***	Signifikan	0,642
X3.3<---X3	1,000			0	Valid		Signifikan	0,577
X3.2<---X3	,632	0,201	3,145	0,402	Valid	,002	Signifikan	0,387
X3.1<---X3	,845	0,188	4,484	0,376	Valid	***	Signifikan	0,611
X4.3<---X4	1,000			0	Valid		Signifikan	0,578
X4.2<---X4	1,281	0,259	4,938	0,518	Valid	***	Signifikan	0,677
X4.1<---X4	1,235	0,242	5,098	0,484	Valid	***	Signifikan	0,714
X5.3<---X5	1,000			0	Valid		Signifikan	0,449
X5.2<---X5	1,672	0,563	2,972	1,126	Valid	,003	Signifikan	0,807
X5.1<---X5	1,205	0,339	3,560	0,678	Valid	***	Signifikan	0,459
Y1.1<---Y1	1,000			0	Valid		Signifikan	0,411
Y1.2<---Y1	1,102	0,297	3,711	0,594	Valid	***	Signifikan	0,554
Y1.3<---Y1	1,427	0,375	3,805	0,75	Valid	***	Signifikan	0,676
Y2.1<---Y2	1,000			0	Valid		Signifikan	0,68
Y2.2<---Y2	,658	0,129	5,114	0,258	Valid	***	Signifikan	0,56
Y2.3<---Y2	,580	0,148	3,911	0,296	Valid	***	Signifikan	0,467
Y3.1<---Y3	1,000			0	Valid		Signifikan	0,326
Y3.2<---Y3	1,644	0,553	2,971	1,106	Valid	,003	Signifikan	0,498
Y3.3<---Y3	2,230	0,731	3,052	1,462	Valid	,002	Signifikan	0,683
Y4.1<---Y4	1,000			0	Valid		Signifikan	0,595
Y4.2<---Y4	1,123	0,236	4,767	0,472	Valid	***	Signifikan	0,527
Y4.3<---Y4	,978	0,215	4,546	0,43	Valid	***	Signifikan	0,532

Berdasarkan tabel *Output Estimate Standarized Regression Weight* indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) yang lebih besar dari 2.SE. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai C.R > 2SE, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sedangkan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah indikator sebanyak 28, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,701. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai C.R yang lebih besar dari nilai t-tabel serta nilai probabilitas (P) ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini signifikan dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Berdasarkan tabel 3. semua indikator menunjukkan nilai CR > t-tabel, yang berarti signifikan dengan nilai p,005 (\*\*\*=0).

### c. Uji Reliabilitas

Setelah model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten yang terdapat dalam model penelitian data hasil uji reliabilitas semua variabel disajikan dalam tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Var	Product		Price		Place		Promotion		E-WOM		Minat Beli		Keputusan Pembelian		Pembelian Ulang		Loyalitas Konsumen	
	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error
X1.1	0,656	0,344																
X1.2	0,624	0,376																
X1.3	0,739	0,261																
X1.4	0,651	0,349																
X2.1			0,51	0,48														
X2.2			0,80	0,19														
X2.3			0,64	0,35														
X3.1					0,57	0,42												
X3.2					0,38	0,61												
X3.3					0,61	0,38												
X4.1							0,57	0,42										
X4.2							0,67	0,32										
X4.3							0,71	0,28										
X5.1									0,449	0,55								
X5.2									0,807	0,19								
X5.3									0,459	0,54								
Y1.1											0,411	0,589						
Y1.2											0,554	0,446						
Y1.3											0,676	0,324						
Y2.1													0,68	0,32				
Y2.2													0,56	0,44				
Y2.3													0,46	0,53				
Y3.1															0,326	0,674		
Y3.2															0,498	0,502		
Y3.3															0,683	0,317		
Y4.1																	0,595	0,405
Y4.2																	0,527	0,473
Y4.3																	0,532	0,468
Std.error	2,67		1,96		1,57		1,96		1,715		1,641		1,70		1,507		1,654	
error		1,33		1,03		1,42		1,03		1,28		1,359		1,29		1,493		1,346
Reliabilitas konstruk		0,842		0,787		0,635		0,790		0,695		0,664		0,692		0,603		0,670
Ket		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel

Menurut Nunally dan Bernstein suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas konstruk  $\geq 0,50$  [19]. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### d. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yang diteliti. Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya hubungan antara dua variabel. *Output* nilai korelasi disajikan pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5.** Nilai korelasi

			Estimate
X1	<-->	X2	0,367
X1	<-->	X3	0,361
X1	<-->	X4	0,300
X1	<-->	X5	0,309
X1	<-->	Y1	0,162
X1	<-->	Y2	0,339
X1	<-->	Y3	0,488
X1	<-->	Y4	0,556
X2	<-->	X3	0,543

			Estimate
X2	<-->	X4	0,264
X2	<-->	X5	0,294
X2	<-->	Y1	0,151
X2	<-->	Y2	0,294
X2	<-->	Y3	0,487
X2	<-->	Y4	0,372
X3	<-->	X4	0,529
X3	<-->	X5	0,359
X3	<-->	Y1	0,512
X3	<-->	Y2	0,405
X3	<-->	Y3	0,490
X3	<-->	Y4	0,333
X4	<-->	X5	0,172
X4	<-->	Y1	0,435
X4	<-->	Y2	0,602
X4	<-->	Y3	0,507
X4	<-->	Y4	0,439
X5	<-->	Y1	0,403
X5	<-->	Y2	0,481
X5	<-->	Y3	0,389
X5	<-->	Y4	0,266
Y1	<-->	Y2	0,298
Y1	<-->	Y3	0,700
Y1	<-->	Y4	0,730
Y2	<-->	Y3	0,520
Y2	<-->	Y4	0,718
Y3	<-->	Y4	0,787

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi antar variabel, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang positif dengan tingkat kekuatan yang berbeda-beda. Untuk memastikan lebih lanjut ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model maka dilakukan analisis menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 6. berikut :

**Tabel 6.** Uji Multikolinieritas

Variabel	r	r <sup>2</sup>	Tolerance = 1 - r <sup>2</sup>	VIF = 1/Tolerance
X1 ↔ X2	0,367	0,135	0,865	1,156
X1 ↔ X3	0,361	0,130	0,870	1,149
X1 ↔ X4	0,300	0,090	0,910	1,099
X1 ↔ X5	0,309	0,095	0,905	1,105
X2 ↔ X3	0,543	0,295	0,705	1,418
X2 ↔ X4	0,264	0,070	0,930	1,075
X2 ↔ X5	0,294	0,086	0,914	1,094
X3 ↔ X4	0,529	0,280	0,720	1,389
X3 ↔ X5	0,359	0,129	0,871	1,148
X4 ↔ X5	0,172	0,030	0,970	1,031

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian.

## 2. Persamaan Struktural (*Structural Model*)

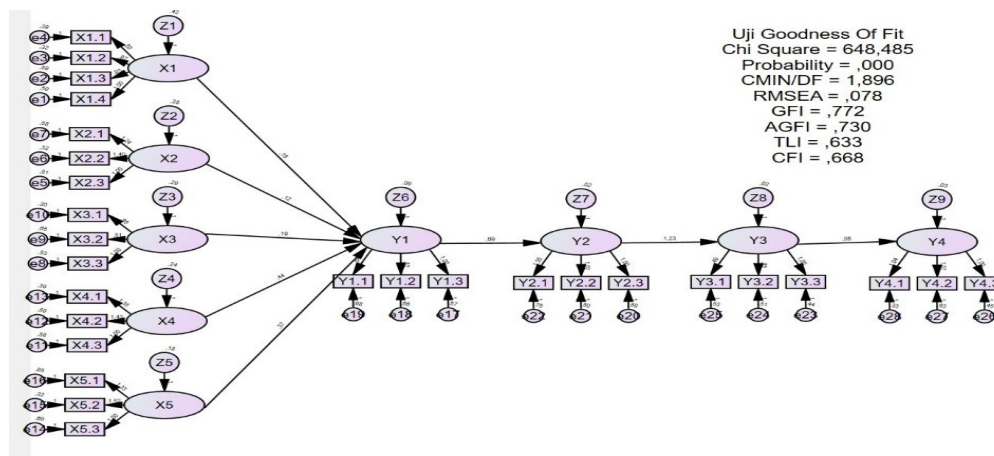
### a. Uji Kesesuaian Model *Goodness Of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator *Goodness of Fit* (GOF) yang memiliki nilai batas (*cut-off value*) tertentu untuk menilai apakah model yang dibangun telah sesuai dengan data penelitian, nilai *goodness of fit* dan *cut of value* disajikan pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7.** Nilai Goodness Of Fit dan Cut Of Value

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi Square	648,485	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df=342 dengan $\alpha = 0,05$	Kurang Sesuai
Probabilitas	,000	$\geq 0,05$	Kurang sesuai
CMIN/DF	1,896	$\leq 2,00$	Sesuai
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$	Sesuai
GFI	0,772	$\geq 0,90$	Kurang sesuai
AGFI	0,730	$\geq 0,90$	Kurang sesuai
TLI	0,633	$\geq 0,95$	Kurang sesuai
CFI	0,668	$\geq 0,95$	Kurang sesuai

Berdasarkan Tabel nilai *goodness of fit* dan *cut of value* dapat diketahui bahwa hasil pengujian model yang dibandingkan dengan nilai kritis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *Goodness of Fit* belum memenuhi kriteria yang disyaratkan, seperti *Chi-square*, probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang masih berada di bawah batas yang ditentukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan belum sepenuhnya baik. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi model (*modification model*) untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model. Model struktural setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



**Figure 4.** Structural Model

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GOF) sebelumnya, diketahui bahwa model penelitian belum sepenuhnya memenuhi kriteria kesesuaian model. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas *Goodness of Fit*, dilakukan modifikasi model. Proses modifikasi dilakukan dengan melihat nilai *Modification Indices* (MI) pada *output covariance* di AMOS dan memilih pasangan indikator yang memiliki nilai MI terbesar untuk dikorelasikan. Tabel 8 menunjukkan nilai *covariance* antar variabel sebelum dilakukan modifikasi model yang menjadi dasar dalam menentukan pasangan variabel yang akan dimodifikasi. Langkah ini dilakukan agar model yang dihasilkan memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik dengan data penelitian, nilai *covariance* yang dihasilkan disajikan dalam tabel 8.

**Tabel 8.** Nilai Covariance

		M.I.	Par Change
Z3	<-->	Z5	7,267 ,080
Z3	<-->	Z4	15,003 ,127
Z2	<-->	Z5	5,720 ,062
Z2	<-->	Z4	4,936 ,064
Z2	<-->	Z3	17,775 ,151
Z1	<-->	Z5	7,491 ,084
Z1	<-->	Z4	7,013 ,091
Z1	<-->	Z3	7,405 ,115
Z1	<-->	Z2	11,477 ,126
Z7	<-->	Z1	4,128 ,043
Z8	<-->	Z1	5,445 ,063
e28	<-->	Z2	6,592 ,081
e27	<-->	Z1	6,420 ,127
e26	<-->	Z2	4,969 -,080
e25	<-->	Z5	6,504 -,079
e22	<-->	Z6	5,770 -,084
e21	<-->	e22	9,432 ,166

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14036

		<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e20	<--> Z9	4,122	,059
e20	<--> e28	4,087	,081
e19	<--> Z8	5,559	,087
e19	<--> e26	4,279	,120
e19	<--> e22	17,891	-,314
e19	<--> e21	4,167	-,123
e18	<--> e21	4,865	-,103
e17	<--> Z2	5,794	-,098
e17	<--> Z1	4,230	-,099
e17	<--> e26	9,637	,143
e17	<--> e20	4,147	-,104
e17	<--> e19	5,043	,147
e16	<--> e17	4,603	,138
e15	<--> Z2	6,275	,094
e15	<--> Z9	8,667	-,082
e15	<--> e27	4,837	-,111
e15	<--> e23	7,410	,116
e14	<--> Z1	5,234	,117
e14	<--> Z9	4,293	,066
e14	<--> e22	6,872	,166
e13	<--> Z9	4,238	-,057
e13	<--> e16	22,435	-,284
e13	<--> e15	11,430	,153
e12	<--> e16	10,478	,214
e11	<--> Z3	7,809	,130
e11	<--> e19	4,536	-,141
e10	<--> Z4	4,153	,062
e10	<--> e11	6,193	,108
e9	<--> Z1	5,480	,116
e9	<--> e22	4,796	,134
e9	<--> e11	17,068	,226
e8	<--> Z2	4,247	,086
e8	<--> Z1	4,448	,105
e8	<--> e28	4,745	,092
e8	<--> e11	4,127	-,111
e7	<--> Z3	6,748	,127
e7	<--> e9	5,182	-,131
e7	<--> e8	6,043	,141
e6	<--> Z1	7,699	,127
e6	<--> e26	6,040	-,109
e6	<--> e17	9,173	-,151
e6	<--> e15	5,155	,105
e6	<--> e9	7,087	,138
e5	<--> Z4	11,544	,149
e5	<--> Z9	4,284	,073
e5	<--> e27	5,467	,150
e5	<--> e20	4,604	,130
e5	<--> e12	4,953	,141
e4	<--> Z4	5,967	,077
e4	<--> e13	7,422	,112
e4	<--> e7	15,500	-,185
e4	<--> e6	4,166	,086
e3	<--> Z2	5,847	,082
e3	<--> Z8	5,356	,057
e3	<--> e19	4,017	,110
e2	<--> e10	6,498	,113
e2	<--> e9	5,765	-,134
e2	<--> e7	8,641	,169
e2	<--> e5	5,084	-,144

			<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e1 <--> e26		16,190		-,183

### 3. Modifikasi Model (*Modification Model*)

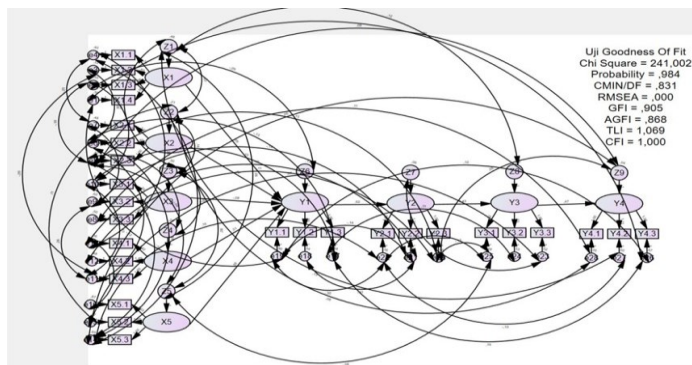
#### a. Uji Kesesuaian Model dengan Uji *Goodnes Of Fit*

Uji kesesuaian dilakukan dengan menggunakan beberapa parameter yang mengacu pada nilai kritis yang telah ditentukan, hasil *goodness of fit* dan *cut of Value* modifikasi model disajikan pada tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil *Goodness Of Fit* dan *Cut Of Value* Modifikasi Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
$\chi^2$ Chi Square	241,002	Kecil, $\chi^2$ dengan df =290 dengan $\alpha = 0,05$	Sesuai
Probabilitas	0,984	$\geq 0,05$	Sesuai
CMIN/DF	0,831	$\leq 2,00$	Sesuai
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Sesuai
GFI	0,905	$\geq 0,90$	Sesuai
AGFI	0,868	$\geq 0,90$	Mendekati Sesuai
TLI	1,069	$\geq 0,95$	Sesuai
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Sesuai

Berdasarkan tabel hasil *goodness of fit* dan *cut of value* menunjukkan nilai Model Fit setelah dilakukan proses modifikasi model berdasarkan output *modification indices*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *Goodness of Fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga model dapat dinyatakan layak atau fit. Dalam tahap *modification model* terdapat beberapa hubungan *error* yang muncul, baik antar variabel laten, antara indikator dengan variabel laten, maupun antar indikator, yang mencerminkan adanya kesamaan makna dan kemiripan fokus pengukuran. Model struktural yang telah dimodifikasi selanjutnya ditampilkan pada gambar 5.



**Figure 5.** *Modification Model*

#### b. Uji Validitas dan Signifikansi *Modification model*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dalam penelitian. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari  $2 \times$  *Standard Error* (SE). Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, hasil uji validitas dan signifikansi *modification model* disajikan dalam tabel 10 berikut:

**Tabel 10.** Uji Validitas dan Signifikansi *Modification Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE.	Ket Valid (CR> 2SE)	P	Ket Signifikan	Estimate Standarized Regression Weight
Y1	<---	X1	0,086	0,080	1,081	0,16	Valid	,280	Tidak Signifikan	0,123
Y1	<---	X2	0,422	0,181	2,326	0,362	Valid	,020	Signifikan	0,405
Y1	<---	X3	-,082	0,161	-,510	0,322	Tidak Valid	,610	Tidak Signifikan	-0,095
Y1	<---	X4	0,507	0,146	3,467	0,292	Valid	***	Signifikan	0,519
Y1	<---	X5	0,381	0,180	2,116	0,36	Valid	,034	Signifikan	0,291
Y2	<---	Y1	0,617	0,168	3,683	0,336	Valid	***	Signifikan	0,759

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE.	Ket Valid (CR> 2SE)	P	Ket Signikan	Estimate Standarized Regresion Weight
Y3	<---	Y2	1,435	0,366	3,923	0,732	Valid	***	Signikan	0,807
Y4	<---	Y3	0,473	0,120	3,955	0,24	Valid	***	Signikan	0,86
X1.4	<---	X1	1,000			0				0,692
X1.3	<---	X1	0,960	0,138	6,958	0,276	Valid	***	Signikan	0,657
X1.2	<---	X1	0,932	0,119	7,840	0,238	Valid	***	Signikan	0,74
X1.1	<---	X1	0,735	0,113	6,498	0,226	Valid	***	Signikan	0,62
X2.3	<---	X2	1,000			0				0,438
X2.2	<---	X2	1,404	0,281	4,999	0,562	Valid	***	Signikan	0,702
X2.1	<---	X2	1,614	0,335	4,818	0,67	Valid	***	Signikan	0,727
X3.3	<---	X3	1,000			0				0,614
X3.2	<---	X3	0,612	0,170	3,613	0,34	Valid	***	Signikan	0,392
X3.1	<---	X3	0,744	0,150	4,960	0,3	Valid	***	Signikan	0,572
X4.3	<---	X4	1,000			0				0,532
X4.2	<---	X4	1,481	0,246	6,031	0,492	Valid	***	Signikan	0,721
X4.1	<---	X4	1,423	0,229	6,211	0,458	Valid	***	Signikan	0,754
X5.3	<---	X5	1,000			0				0,399
X5.2	<---	X5	1,892	0,500	3,781	1	Valid	***	Signikan	0,799
X5.1	<---	X5	1,630	0,412	3,959	0,824	Valid	***	Signikan	0,535
Y1.3	<---	Y1	1,000			0				0,53
Y1.2	<---	Y1	0,857	0,188	4,558	0,376	Valid	***	Signikan	0,483
Y1.1	<---	Y1	0,806	0,220	3,664	0,44	Valid	***	Signikan	0,374
Y2.3	<---	Y2	1,000			0				0,459
Y2.2	<---	Y2	1,227	0,285	4,306	0,57	Valid	***	Signikan	0,581
Y2.1	<---	Y2	1,653	0,368	4,486	0,736	Valid	***	Signikan	0,647
Y3.3	<---	Y3	1,000			0				0,865
Y3.2	<---	Y3	0,533	0,126	4,245	0,252	Valid	***	Signikan	0,448
Y3.1	<---	Y3	0,521	0,124	4,210	0,248	Valid	***	Signikan	0,469
Y4.3	<---	Y4	1,000			0				0,481
Y4.2	<---	Y4	1,207	0,280	4,312	0,56	Valid	***	Signikan	0,503
Y4.1	<---	Y4	1,000	0,220	4,541	0,44	Valid	***	Signikan	0,525

Berdasarkan tabel uji validitas dan signifikansi *modification model* terdapat satu hubungan yang tidak valid, yaitu hubungan X3 terhadap Y1 dengan nilai estimate sebesar -0,082, C.R. sebesar -0,510, dan nilai 2.SE sebesar 0,322, sehingga hubungan tersebut dinyatakan tidak valid. Sementara itu, hubungan indikator lainnya telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid dalam model penelitian. Pada pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada hasil *regression weight*. Nilai C.R. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (df) = 28 dan nilai t tabel sebesar 1,701. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai C.R. lebih besar dari t tabel (1,701). Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria signifikansi, namun terdapat dua hubungan yang tidak signifikan karena memiliki nilai C.R. lebih kecil dari t tabel.

### c. Uji Reliabilitas Modifikasi Model

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, uji reliabilitas modifikasi model disajikan dalam tabel 11 berikut

**Tabel 11.** Uji reliabilitas

Var	Product		Price		Place		Promotion		E-WOM		Minat Beli		Keputusan Pembelian		Pembelian Ulang		Loyalitas Konsumen	
	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error	K	Error
X1.1	0,692	0,308																
X1.2	0,657	0,343																
X1.3	0,74	0,26																
X1.4	0,62	0,38																
X2.1			0,43	0,56														
X2.2			0,70	0,29														
X2.3			0,72	0,27														
X3.1					0,61	0,38												
X3.2					0,39	0,60												
X3.3					0,57	0,42												



## a. Model Parsial Y1 (Minat Beli)

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

$$Y_1 = 0,123X_1 + 0,405X_2 - 0,095X_3 + 0,519X_4 + 0,291X_5$$

Persamaan simultan  $Y_1 = 0,123X_1 + 0,405X_2 - 0,095X_3 + 0,519X_4 + 0,291X_5$  menunjukkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *place* memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel *promotion* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,519, diikuti oleh *price* dengan koefisien sebesar 0,405, serta *electronic word of mouth* sebesar 0,291. Sementara itu variabel *product* memiliki pengaruh sebesar 0,123, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan minat beli relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Sebaliknya variabel *place* memiliki koefisien sebesar -0,095, yang menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap minat beli.

## b. Model Parsial Y2 (Keputusan Pembelian )

$$Y_2 = f(Y_1)$$

$$Y_2 = 0,759Y_1$$

$$Y_2 = 0,759 (0,123X_1 + 0,405X_2 - 0,095X_3 + 0,519X_4 + 0,291X_5)$$

$$Y_2 = 0,093X_1 + 0,307X_2 - 0,072X_3 + 0,394X_4 + 0,221X_5$$

Persamaan menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa *promotion* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,394, diikuti oleh *price* sebesar 0,307, serta *electronic word of mouth* sebesar 0,221. Sementara itu variabel *product* memiliki pengaruh sebesar 0,093, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tetap berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain variabel *place* memiliki pengaruh negatif sebesar -0,072, yang menunjukkan bahwa faktor lokasi atau distribusi produk belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## c. Model Parsial Y3 ( Pembelian Ulang )

$$Y_3 = f(Y_2)$$

$$Y_3 = 0,807Y_2$$

$$Y_3 = 0,807 (0,093X_1 + 0,307X_2 - 0,072X_3 + 0,394X_4 + 0,221X_5)$$

$$Y_3 = 0,075X_1 + 0,248X_2 - 0,058X_3 + 0,318X_4 + 0,178X_5$$

Persamaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan koefisien sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memutuskan untuk membeli suatu produk cenderung memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa *promotion* memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian ulang sebesar 0,318, diikuti oleh *price* sebesar 0,248, serta *electronic word of mouth* sebesar 0,178. Sementara itu variabel *product* memiliki pengaruh sebesar 0,075 yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga turut berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

## d. Model Parsial Y4

$$Y_4 = f(Y_3)$$

$$Y_4 = 0,860Y_3$$

$$Y_4 = 0,860 (0,075X_1 + 0,248X_2 - 0,058X_3 + 0,318X_4 + 0,178X_5)$$

$$Y_4 = 0,064X_1 + 0,213X_2 - 0,050X_3 + 0,273X_4 + 0,153X_5$$

Persamaan menunjukkan bahwa pembelian ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa *promotion* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,273, diikuti oleh *price* sebesar 0,213, serta *electronic word of mouth* sebesar 0,153. Sementara itu variabel *product* memiliki pengaruh sebesar 0,064, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tetap berperan dalam membentuk loyalitas konsumen meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel promosi dan harga. Sebaliknya variabel *place* memiliki pengaruh negatif sebesar -0,050, yang menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen dalam penelitian ini

## E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (dalam SEM disebut *Critical Ratio* atau CR) dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Variabel dapat dikatakan berpengaruh dengan nilai *p value*  $< 0,05$  atau

1. Jika nilai CR lebih kecil daripada nilai t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. 2. Jika nilai CR lebih besar daripada nilai t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### Hipotesis ke-1

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa pengaruh produk terhadap minat beli diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 1,081 dan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga dalam hipotesis ini nilai C.R lebih kecil dari t-tabel ( $1,081 < 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya [7] dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen Mie Gacoan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum munculnya minat untuk membeli

### Hipotesis ke-2

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,326 dan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $2,326 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [20] menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

### Hipotesis ke-3

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tempat terhadap minat beli memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar -0,510 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih kecil dari t-tabel ( $-0,510 < 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [21] yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Surabaya tidak menjadikan lokasi gerai sebagai faktor utama dalam menentukan minat membeli produk

### Hipotesis ke-4

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,467 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $3,467 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [22] yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan melalui media sosial, penyebaran informasi menu yang menarik, serta berbagai program promosi yang ditawarkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen di Surabaya untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### Hipotesis ke-5

Hasil uji hipotesis yang tersaji pada tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,116 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $2,116 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [23] yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Hipotesis ke-6

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,683 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $3,683 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [24] yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hipotesis ke-7

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,923 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $3,923 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [25] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen dapat menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang terhadap suatu

produk.

## Hipotesis ke-8

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,955 dengan nilai t-tabel sebesar 1,701, sehingga C.R lebih besar dari t-tabel ( $3,955 > 1,701$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [9] yang menyatakan bahwa *repurchase intention* atau pembelian ulang memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang melakukan pembelian kembali cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa variabel produk memiliki koefisien sebesar 0,123 dengan nilai C.R 1,081 ( $< 1,701$ ) dan variabel tempat sebesar -0,095 dengan nilai C.R -0,510 ( $< 1,701$ ), sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel harga (0,405; C.R 2,326), promosi (0,519; C.R 3,467), dan electronic word of mouth (e-WOM) (0,291; C.R 2,116) terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,759 (C.R 3,683), yang kemudian memengaruhi pembelian ulang sebesar 0,807 (C.R 3,923), dan berlanjut pada loyalitas konsumen sebesar 0,860 (C.R 3,955). Temuan ini menunjukkan bahwa proses terbentuknya loyalitas terjadi secara bertahap, dimulai dari minat hingga pembelian ulang. Dalam penelitian ini, harga, promosi, dan e-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, sementara produk dan tempat belum menjadi pertimbangan utama. Kedua variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih dalam pada industri kuliner. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner khususnya mie gacoan untuk lebih menitikberatkan strategi pada aspek harga, promosi, serta pengelolaan e-WOM sebagai faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen, khususnya pada industri kuliner. Ketiga faktor tersebut dinilai lebih mampu mendorong ketertarikan konsumen sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat merata pada setiap dimensinya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *influencer marketing* dan persepsi waktu tunggu (*waiting time perception*), agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, serta kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## References

1. I. Turmudi and P. M. Agustini, "Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan Di Kalangan Gen Z Di Media Sosial," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 4, pp. 2239–2254, 2025, doi: 10.56799/jceki.v4i4.9359.
2. R. Junika, M. A. Nasir, and Bq. Elbadriati, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 8, no. 2, pp. 1–15, 2024, doi: 10.29040/jie.v8i2.12034.
3. A. R. Fahrudin and I. L. Sya'ari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bengkel Pak Amat," *Cendekia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, vol. 7, no. 1, pp. 128–137, 2023, doi: 10.65708/cendekia.v7i1.160.
4. A. W. Purbohastuti and A. A. Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 6, no. 3, pp. 255–264, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
5. D. D. S. Ningsih and M. R. Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 3, p. 693, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1464.
6. G. Sualang, S. L. Mandey, and I. W. Ogi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandala Finance Tbk," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 335–344, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48194>
7. R. Limanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1919.
8. H. H. R. Susilo and Y. Yoestini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 3, pp. 1930–1953, 2024, doi: 10.35931/aq.v18i3.3495.
9. L. Hamida, I. Wahyuni, and Y. Praja, "Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, pp. 132–146, 2025, doi: 10.36841/jme.v3i1.4699.
10. P. A. Agustina and H. Sugiarti, "Structural Equation Modeling For The Use Of E-Wallet Services By Urban Workers," *Jurnal Ilmiah Sains*, vol. 24, no. 1, 2024, doi: 10.35799/jis.v24i1.54458.
11. S. Maharani and M. Musnaini, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Pada Night Market," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, vol. 13, no. 1, pp. 229–242, 2024, doi: 10.22437/jmk.v13i01.27434.
12. D. Syaputro and H. Aribowo, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan AMDK," *Jurnal Eksekutif*, vol. 20, no. 2, pp. 246–263, 2023, doi: 10.60031/jeksekutif.v20i02.364.
13. Y. S. C. Aditama and A. Amron, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue," *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi, vol. 8, no. 1, pp. 571–584, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3676.
14. V. A. Ramadhany and A. K. Illahi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Menonton Film,” *Journal Of Southeast Asian Communication*, vol. 3, no. 2, pp. 103–111, 2022, doi: 10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5.
  15. A. W. Purbohastuti and A. A. Hidayah, “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 6, no. 3, pp. 255–264, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
  16. N. Novianti and A. Saputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *ECo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 66–78, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.656.
  17. A. S. Nugroho and A. E. Yulianto, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 1–20, 2024. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5740>
  18. A. U. Zailani, T. Husain, and A. Budiyantera, “Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan Dengan Pendekatan Goodness Of Fit Berbasis SEM,” *SMARTICS Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 10–14, 2020, doi: 10.21067/smartics.v6i1.4157.
  19. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Malang: Literasi Nusantara, 2020.
  20. H. Pujiati, S. Y. Yosepha, and Y. Aditia, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan,” *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, vol. 6, no. 2, pp. 88–100, 2023, doi: 10.33753/madani.v6i2.270.
  21. N. F. I. Sari, E. Saputra, W. Hardini, and A. Abnur, “Pengaruh Lokasi Dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Mekar*, vol. 3, no. 2, pp. 63–67, 2024. [Online]. Available: <https://oai.jurnal.btp.ac.id/index.php/mekar-btp/article/view/308>
  22. Y. M. Noer, N. Raid, and E. N. Sabebeget, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Public Administration, Business And Rural Development Planning*, vol. 5, no. 2, pp. 1–6, 2023, doi: 10.69741/jpublic.v5i2.149.
  23. N. A. A. Siambaton, A. Mardhiyah, and O. M. Siregar, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 6649–6655, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.2863.
  24. M. R. Stansyah, R. Choirunnisa, M. Tegar, and S. S. A. Putri, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Melalui Aplikasi GoFood,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 1, pp. 43–49, 2023, doi: 10.26740/jpntn.v11n1.p43-49.
  25. M. B. 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.