
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

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

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. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14112

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

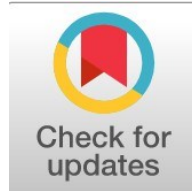
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

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

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 Shapes Consumer Responses in the Restaurant Sector

Siti Zulaikhah, zuli07810@gmail.com (*)

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: Restaurant sector competition requires marketing strategies that can shape consumer responses from purchase interest to repeat purchase behavior. **Specific Background:** Mie Gacoan Jombang applies the 7P marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, to attract consumers and support business continuity. **Knowledge Gap:** The relationship between the 7P marketing mix, purchase interest, purchase decisions, customer satisfaction, and repeat purchases required integrated structural testing in the Mie Gacoan Jombang context. **Aims:** This study aimed to examine the relationship between the 7P marketing mix and purchase interest, as well as the sequential relationships among purchase interest, purchase decisions, customer satisfaction, and repeat purchases. **Results:** Using Covariance-Based Structural Equation Modeling with questionnaire data, the findings show that product, place, promotion, people, process, and physical evidence significantly affected purchase interest, while price had no significant effect. Purchase interest significantly influenced purchase decisions, purchase decisions significantly influenced customer satisfaction, and customer satisfaction significantly influenced repeat purchases. **Novelty:** This study integrates the 7P marketing mix with a sequential consumer response model in the restaurant sector. **Implications:** Mie Gacoan Jombang should prioritize non-price marketing elements and maintain post-purchase experience to support continued consumer transactions.

Highlights:

- Six service elements showed significant relationships with buying interest.
- Pricing was not significant in the tested model.
- CB-SEM connected intention, decision, satisfaction, and return behavior.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mix 7P, Purchase Decision, Purchase Interest, Repeat Purchase.

Published date: 2026-07-17

Pendahuluan

Di era sekarang tidak dapat dipungkiri bahwa semakin bertambah kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan yang memberikan dampak sangat tinggi bagi kehidupan. Di Indonesia, banyak penyedia layanan makanan dan minuman [1]. Jenis makanan yang banyak diminati salah satunya adalah mie, yaitu produk olahan menggunakan tepung sebagai bahan dasar dengan diberi ditambahkan ataupun tanpa diberi tambahan bahan lain yang dibentuk dan dipotong tipis sesuai dengan kebutuhan [2]. Mie Gacoan adalah salah satu merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan didirikan pada tahun 2016. Merek ini berfokus pada penyajian mie dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang nyaman untuk bersosialisasi. Di Jombang, Mie Gacoan menjadi salah satu pilihan kuliner favorit, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran, strategi pemasaran memiliki peran yang cukup penting. Rencana pemasaran yang telah disusun harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan pasar dan perubahan lingkungan sehingga strategi pemasaran dituntut untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai cara perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dapat menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran yaitu gabungan dari beberapa alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan dapat dihasilkan respon dari pasar yang menjadi sasaran dan terdiri dari 7 komponen yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang menjadi satu kesatuan dan saling terikat satu sama lain [3].

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tentunya tetap mempertimbangkan kemampuan internal serta daya beli pasar. Unsur berikutnya adalah harga yaitu salah satu elemen yang berperan dalam menghasilkan pendapatan [4]. Selanjutnya adalah tempat yaitu yang berkaitan dengan lokasi distribusi produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat atau saluran distribusi mencakup berbagai aktivitas yang berfungsi untuk menyalurkan produk agar dapat sampai ke tangan konsumen [5]. Elemen keempat yaitu promosi, yang merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan sekaligus memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk melalui komunikasi yang persuasif [3]. Elemen kelima adalah orang, yaitu sumber daya manusia yang terlibat dalam menjalankan bisnis dan berperan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Komponen berikutnya adalah proses yaitu yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mekanisme, serta prosedur yang digunakan dalam penyampaian layanan kepada konsumen [6]. Elemen terakhir adalah bukti fisik, yaitu segala bentuk elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, maupun diakses oleh konsumen yang turut membentuk pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan [7].

Minat beli menggambarkan tahapan ketika konsumen mulai menentukan pilihan terhadap suatu produk, serta menunjukkan bahwa mereka siap untuk memperoleh produk yang ditawarkan [8]. Setelah minat beli terbentuk, konsumen akan melakukan tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu kondisi dimana konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan dan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk tersebut [9]. Apabila keputusan pembelian meninggalkan pengalaman yang baik untuk konsumen, maka akan muncul kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan hasil suatu produk ataupun layanan dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan pengalaman positif konsumen [10]. Kepuasan pelanggan menjadi indikator yang cukup penting dalam menilai kinerja operasional serta keberhasilan bisnis perusahaan [11]. Setelah terjadinya kepuasan pelanggan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya [12]. Pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali terhadap suatu produk yang sama berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh [13]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap minat beli Mie Gacoan Jombang, mengetahui pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jombang, mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Jombang, mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang Mie Gacoan Jombang dan mengetahui persamaan struktural antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode CB-SEM karena metode tersebut memungkinkan untuk menentukan model statistik yang terdiri dari persamaan yang menjelaskan hubungan antara konstruk dan hubungannya dengan variabel yang diamati [14]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui berbagai platform sosial media dengan teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Jombang minimal sebanyak 2 kali di tempat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi, evaluasi *measurement model*, *structural model*, dan *modification model*.

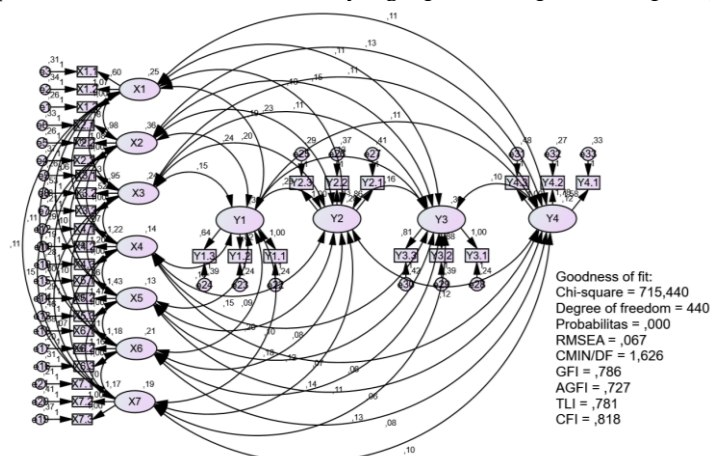
Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat [15]. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7). Variabel

terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian karena masalah dan tujuan penelitian tercermin dalam variabel tersebut [8]. Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi minat beli (Y_1), keputusan pembelian (Y_2), kepuasan pelanggan (Y_3), dan pembelian ulang (Y_4).

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Pada tahap *measurement model* dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti, baik variabel terikat maupun variabel bebas. Proses tersebut meliputi evaluasi *goodness of fit* yang digunakan untuk memastikan kesesuaian model dengan data yang diperoleh, serta menghapus indikator yang tidak valid agar dapat meningkatkan keakuratan model. Uji kelayakan model bertujuan untuk menilai kesesuaian model yang dibangun dengan data. Suatu model dinyatakan layak apabila telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil *measurement model* yang diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Measurement Model

Dari gambar model di atas, diperoleh nilai *goodness of fit* meliputi chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Nilai *goodness of fit* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk mengetahui apakah sudah baik atau masih belum baik. Untuk lebih jelasnya, perbandingan nilai antara hasil uji model dengan nilai kritis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
		Kecil (*)	
X^2 Chi-Square	715,440	X^2 dengan: df= 440 dan $\alpha = 0,05$ (489,9045)	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,626	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,786	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,727	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,781	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,818	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masih terdapat enam nilai kritis yang tidak baik sehingga perlu dilakukan uji *structural model*. Uji validitas dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Jika setiap indikator memiliki $C.R > 2,SE$, hal ini menunjukkan bahwa indikator valid sedangkan dalam uji signifikan, sebuah variabel dapat dikatakan signifikan jika $C.R > t$ tabel pada level 0,05 dengan df = 33 sehingga didapatkan nilai t sebesar 1,69236 atau lebih mudahnya $P \leq 0,05$. (***) = 0. Berikut merupakan *output Standardize Regression Weight measurement model*:

Tabel 2. Standardize Regression Weight Measurement Model

	Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R > 2.SE)	P	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weight
X1.3 <--- X1	1							0,701
X1.2 <--- X1	1,07	0,185	5,784	0,37	Valid	***	Signifikan	0,678
X1.1 <--- X1	0,604	0,149	4,043	0,298	Valid	***	Signifikan	0,476
X2.3 <--- X2	1							0,702
X2.2 <--- X2	1,08	0,14	7,729	0,28	Valid	***	Signifikan	0,785
X2.1 <--- X2	0,984	0,14	7,044	0,28	Valid	***	Signifikan	0,716
X3.3 <--- X3	1							0,732
X3.2 <--- X3	0,518	0,165	3,135	0,33	Valid	0,002	Signifikan	0,33
X3.1 <--- X3	0,952	0,164	5,815	0,328	Valid	***	Signifikan	0,674
X4.3 <--- X4	1							0,575
X4.2 <--- X4	1,203	0,214	5,612	0,428	Valid	***	Signifikan	0,716
X4.1 <--- X4	1,219	0,276	4,414	0,552	Valid	***	Signifikan	0,645
X5.3 <--- X5	1							0,474
X5.2 <--- X5	1,472	0,313	4,709	0,626	Valid	***	Signifikan	0,708
X5.1 <--- X5	1,432	0,355	4,04	0,71	Valid	***	Signifikan	0,691
X6.3 <--- X6	1							0,639
X6.2 <--- X6	1,161	0,183	6,354	0,366	Valid	***	Signifikan	0,763
X6.1 <--- X6	1,18	0,212	5,56	0,424	Valid	***	Signifikan	0,66
X7.3 <--- X7	1							0,58
X7.2 <--- X7	1,001	0,196	5,094	0,392	Valid	***	Signifikan	0,563
X7.1 <--- X7	1,171	0,232	5,051	0,464	Valid	***	Signifikan	0,74
Y1.1 <--- Y1	1							0,748
Y1.2 <--- Y1	0,817	0,105	7,8	0,21	Valid	***	Signifikan	0,677
Y1.3 <--- Y1	0,644	0,116	5,542	0,232	Valid	***	Signifikan	0,494
Y2.3 <--- Y2	1							0,698
Y2.2 <--- Y2	0,829	0,151	5,5	0,302	Valid	***	Signifikan	0,581
Y2.1 <--- Y2	0,864	0,148	5,818	0,296	Valid	***	Signifikan	0,578
Y3.1 <--- Y3	1							0,776
Y3.2 <--- Y3	0,879	0,168	5,246	0,336	Valid	***	Signifikan	0,646
Y3.3 <--- Y3	0,807	0,16	5,032	0,32	Valid	***	Signifikan	0,597
Y4.3 <--- Y4	1							0,441
Y4.2 <--- Y4	1,778	0,405	4,388	0,81	Valid	***	Signifikan	0,758
Y4.1 <--- Y4	1,579	0,352	4,489	0,704	Valid	***	Signifikan	0,683

Model yang telah dilakukan uji valid dan uji signifikansi kemudian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik dengan syarat tingkat reliabilitasnya adalah $\alpha \geq 0,70$. Berikut merupakan tabel yang menyajikan output uji reliabilitas.

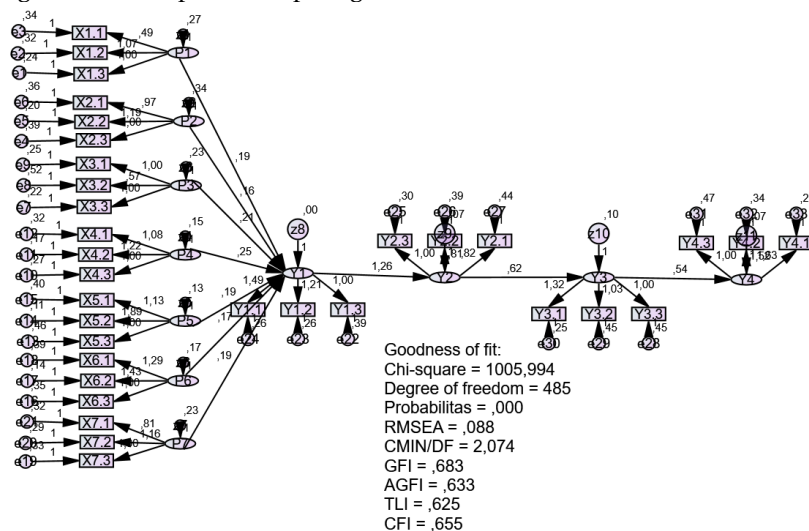
Tabel 3. Reliabilitas Measurement Model

Variabel	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		Y1		Y2		Y3		Y4	
Indikator	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error
X1.1	0,701	0,262																				
X1.2	0,678	0,341																				
X1.3	0,476	0,315																				
X2.1			0,702	0,372																		
X2.2			0,785	0,262																		
X2.3			0,716	0,332																		
X3.1					0,732	0,209																
X3.2					0,33	0,527																
X3.3					0,674	0,262																
X4.1							0,575	0,279														
X4.2							0,716	0,189														
X4.3							0,645	0,288														
X5.1									0,474	0,463												
X5.2									0,708	0,289												
X5.3									0,691	0,301												
X6.1											0,639	0,308										
X6.2											0,763	0,204										
X6.3											0,66	0,381										
X7.1													0,58	0,373								
X7.2													0,563	0,407								
X7.3													0,74	0,214								
Y1.1															0,748	0,237						
Y1.2															0,677	0,238						
Y1.3															0,494	0,388						
Y2.1																	0,698	0,291				
Y2.2																	0,581	0,372				
Y2.3																	0,578	0,411				
Y3.1																			0,776	0,237		
Y3.2																			0,646	0,388		
Y3.3																			0,597	0,421		
Y4.1																					0,441	0,479
Y4.2																					0,758	0,271
Y4.3																					0,683	0,33
Std load	1,855		2,203		1,736		1,936		1,873		2,062		1,883		1,919		1,857		2,019		1,882	
Error		0,918		0,966		0,998		0,756		1,053		0,893		0,994		0,863		1,074		1,046		1,08
Ket.	0,789402		0,833998		0,751227		0,832153		0,769136		0,826428		0,781042		0,810144		0,762518		0,795797		0,766331	
	Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua indikator telah memiliki derajat kesesuaian yang baik. Hal tersebut ditandai dengan seluruh indikator memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$ sehingga semua indikator dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *structural model*.

B. Structural Model

Pada tahap pengujian *structural model*, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model untuk mengetahui apakah model yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan dalam analisis SEM. Pengujian ini difokuskan pada penilaian nilai *Goodness of fit* sebagai indikator utama dalam menentukan kesesuaian antara model dengan data empiris. *Structural model* yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Structural Model

Dari gambar model di atas, diperoleh nilai *goodness of fit* meliputi chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Nilai *goodness of fit* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk mengetahui apakah sudah baik atau masih belum baik. Untuk lebih jelasnya, perbandingan nilai antara hasil uji model dengan nilai kritis disajikan dalam tabel berikut.

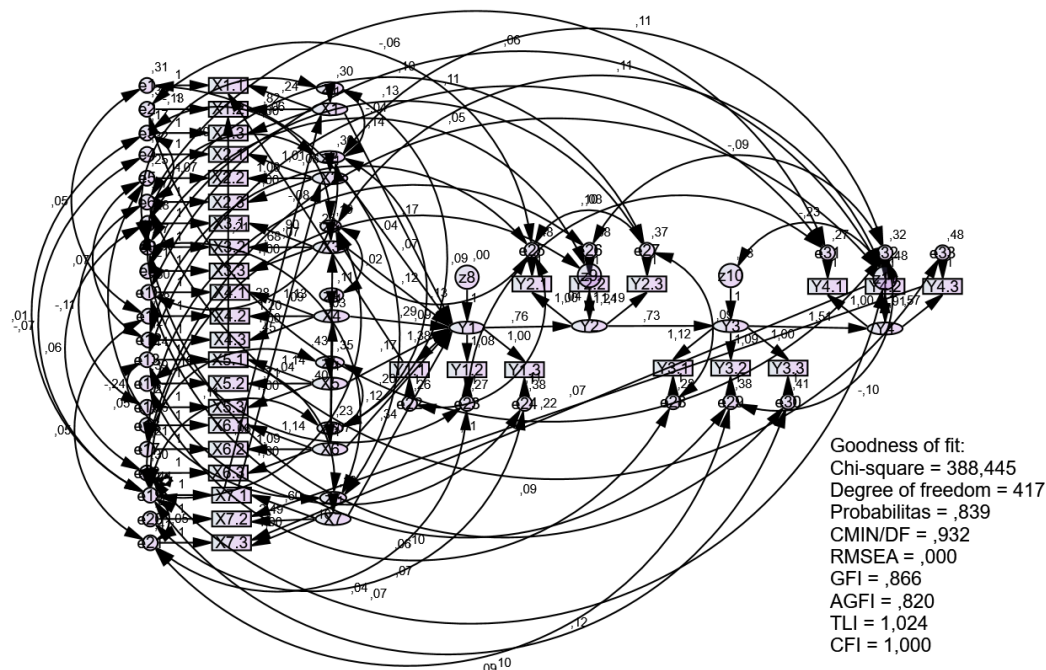
Tabel 4. Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
		Kecil (*)	
X ² Chi-Square	1005,994	X ² dengan: df= 485 dan $\alpha = 0,05$ (537,340)	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,074	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,088	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,683	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,633	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,625	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,655	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Dari hasil nilai kritis *structural model* yang dapat dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua hasil pengujian yang dibandingkan dengan nilai kritis menunjukkan bahwa seluruh indikator masih belum memenuhi kriteria baik sehingga model yang dihasilkan masih belum mampu untuk mempresentasikan hubungan antarvariabel laten dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan tahap lanjutan berupa *model modification*. Proses modifikasi model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai indeks modifikasi pada *output* yang dimulai dari nilai yang paling besar ke nilai yang lebih kecil hingga tidak ada lagi nilai M.I yang perlu ditindaklanjuti atau seluruh kriteria telah terpenuhi.

C. Modification Model

Tahap ini dilakukan pengujian berdasarkan nilai *Modification Indices* (M.I) yang diperoleh dari analisis *Structural Model*. Penambahan dilakukan dari yang terbesar hingga tidak terdapat lagi nilai M.I yang perlu ditindaklanjuti atau seluruh kriteria telah terpenuhi. Penambahan hubungan pada model bertujuan untuk meningkatkan kesesuaian model sehingga memenuhi kriteria *goodness of fit*. *Modification model* yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Modification Model

Dari gambar model di atas, diperoleh nilai *goodness of fit* meliputi chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Nilai goodness of fit tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk mengetahui apakah sudah baik atau masih belum baik. Untuk lebih jelasnya, perbandingan nilai antara hasil uji model dengan nilai kritis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
χ^2 Chi-Square	388,445	Kecil (*) χ^2 dengan: df= 417 dan $\alpha = 0,05$ (465,611)	Baik
Probabilitas	0,839	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,932	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,866	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,820	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	1,024	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar kriteria *goodness of fit* menunjukkan hasil yang baik sedangkan nilai GFI dan AGFI berada pada kategori marginal atau mendekati baik. Meskipun demikian secara keseluruhan model telah memenuhi sebagian besar kriteria nilai kritis sehingga model dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji signifikansi dengan cara yang sama seperti pada *measurement model*. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika setiap indikator memiliki $C.R > 2 \cdot SE$, sedangkan dalam uji signifikan, sebuah variabel dapat dikatakan signifikan jika $C.R > t$ tabel pada level 0,05 dengan $df = 33$ sehingga didapatkan nilai t sebesar 1,69236 atau lebih mudahnya $P \leq 0,05$. (***) = 0. Berikut merupakan *output Standardize Regression Weight modification model*:

Tabel 6. *Standardize Regression Weight Modification Model*

	Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R 2.SE)	> P	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weight
Y1 <--- X1	0,172	0,061	2,819	0,122	Valid	0,005	Signifikan	0,279
Y1 <--- X2	0,07	0,061	1,15	0,122	Valid	0,25	Tidak Signifikan	0,122
Y1 <--- X3	0,124	0,067	1,849	0,134	Valid	0,064	Signifikan	0,165
Y1 <--- X4	0,289	0,098	2,943	0,196	Valid	0,003	Signifikan	0,309
Y1 <--- X5	0,166	0,06	2,749	0,12	Valid	0,006	Signifikan	0,272
Y1 <--- X6	0,202	0,088	2,301	0,176	Valid	0,021	Signifikan	0,269
Y1 <--- X7	0,336	0,103	3,256	0,206	Valid	0,001	Signifikan	0,289
Y2 <--- Y1	0,759	0,178	4,267	0,356	Valid	***	Signifikan	0,787
Y3 <--- Y2	0,727	0,197	3,69	0,394	Valid	***	Signifikan	0,516
Y4 <--- Y3	1,505	0,366	4,113	0,732	Valid	***	Signifikan	1,237
X1.3 <--- X1	1							0,811
X1.2 <--- X1	0,818	0,159	5,146	0,318	Valid	***	Signifikan	0,601
X1.1 <--- X1	0,237	0,11	2,146	0,22	Valid	0,032	Signifikan	0,219
X2.3 <--- X2	1							0,716
X2.2 <--- X2	0,996	0,115	8,69	0,23	Valid	***	Signifikan	0,764
X2.1 <--- X2	1,011	0,126	8,004	0,252	Valid	***	Signifikan	0,781
X3.3 <--- X3	1							0,724
X3.2 <--- X3	0,685	0,155	4,408	0,31	Valid	***	Signifikan	0,434
X3.1 <--- X3	0,902	0,147	6,138	0,294	Valid	***	Signifikan	0,633
X4.3 <--- X4	1							0,596
X4.2 <--- X4	1,203	0,205	5,88	0,41	Valid	***	Signifikan	0,741
X4.1 <--- X4	1,131	0,222	5,093	0,444	Valid	***	Signifikan	0,625
X5.3 <--- X5	1							0,748
X5.2 <--- X5	0,713	0,152	4,696	0,304	Valid	***	Signifikan	0,557
X5.1 <--- X5	1,137	0,2	5,692	0,4	Valid	***	Signifikan	0,876
X6.3 <--- X6	1							0,656
X6.2 <--- X6	1,094	0,15	7,295	0,3	Valid	***	Signifikan	0,753
X6.1 <--- X6	1,14	0,171	6,68	0,342	Valid	***	Signifikan	0,673
X7.3 <--- X7	1							0,419
X7.2 <--- X7	2,494	0,813	3,066	1,626	Valid	0,002	Signifikan	0,989
X7.1 <--- X7	0,604	0,154	3,93	0,308	Valid	***	Signifikan	0,27
Y1.1 <--- Y1	1,381	0,231	5,991	0,462	Valid		Signifikan	0,701
Y1.2 <--- Y1	1,082	0,196	5,518	0,392	Valid	***	Signifikan	0,602
Y1.3 <--- Y1	1					***	Signifikan	0,505
Y2.3 <--- Y2	1,185	0,221	5,355	0,442	Valid			0,561
Y2.2 <--- Y2	1,242	0,261	4,754	0,522	Valid	***	Signifikan	0,572
Y2.1 <--- Y2	1					***	Signifikan	0,443
Y3.1 <--- Y3	1,123	0,206	5,459	0,412	Valid			0,723
Y3.2 <--- Y3	1,087	0,19	5,728	0,38	Valid	***	Signifikan	0,654
Y3.3 <--- Y3	1					***	Signifikan	0,611
Y4.1 <--- Y4	1							0,753
Y4.2 <--- Y4	0,905	0,125	7,244	0,25	Valid	***	Signifikan	0,681
Y4.3 <--- Y4	0,566	0,116	4,884	0,232	Valid	***	Signifikan	0,437

Model yang telah dilakukan uji valid dan uji signifikansi kemudian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik dengan syarat tingkat reliabilitasnya adalah $\alpha \geq 0,70$. Berikut merupakan tabel yang menyajikan output uji reliabilitas.

Tabel 7. Reliabilitas Modification Model

Variabel	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		Y1		Y2		Y3		Y4	
Indikator	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error
X1.1	0,811	0,172																				
X1.2	0,601	0,355																				
X1.3	0,219	0,313																				
X2.1			0,716	0,374																		
X2.2			0,764	0,254																		
X2.3			0,781	0,325																		
X3.1					0,724	0,209																
X3.2					0,434	0,466																
X3.3					0,633	0,281																
X4.1							0,596	0,27														
X4.2							0,741	0,177														
X4.3							0,625	0,296														
X5.1									0,748	0,272												
X5.2									0,557	0,391												
X5.3									0,876	0,136												
X6.1											0,656	0,304										
X6.2											0,753	0,21										
X6.3											0,673	0,361										
X7.1													0,419	0,409								
X7.2													0,989	0,005								
X7.3													0,27	0,45								
Y1.1															0,505	0,378						
Y1.2															0,602	0,266						
Y1.3															0,701	0,255						
Y2.1																	0,443	0,477				
Y2.2																	0,572	0,382				
Y2.3																	0,561	0,368				
Y3.1																			0,611	0,41		
Y3.2																			0,654	0,378		
Y3.3																			0,723	0,275		
Y4.1																					0,753	0,271
Y4.2																					0,681	0,323
Y4.3																					0,437	0,479
Std.load	1,631		2,261		1,791		1,962		2,181		2,082		1,678		1,808		1,576		1,988		1,871	
Error		0,84		0,953		0,956		0,743		0,799		0,875		0,864		0,899		1,227		1,063		1,073
Ket.	0,760011		0,842872		0,770395		0,838213		0,856185		0,832045		0,765197		0,784302		0,669341		0,788042		0,765395	
	Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel		Reliabel	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 10 variabel yang memiliki nilai di atas 0,70 sehingga sudah reliabel namun masih ada satu variabel yang nilainya di atas 0,60 yaitu pada variabel keputusan pembelian tetapi hal tersebut masih dapat diterima sehingga seluruh variabel di atas dapat dikatakan reliabel.

D. Interpretasi Model

Model yang telah diestimasi masih memungkinkan untuk dilakukan modifikasi, terutama apabila hasil estimasi menunjukkan adanya nilai residual yang tidak berada pada rentang yang telah ditentukan sebagai syarat dari interpretasi model. Rentang yang diperbolehkan untuk *output Standardized Residual Covariance* yaitu nilainya harus lebih dari -2,58 dan kurang dari 2,58. Berdasarkan output *Standardized Residual Covariance* pada model hasil modifikasi, terlihat bahwa nilai residual yang diperoleh sudah optimal karena seluruhnya berada dalam batas rentang tersebut. *Output Standarized Residual Covariance* dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 8. Output Standarized Residual Covariance untuk Modification Model

	X7.1	Y4.3	Y4.2	Y1.1	X5.1	Y4.1	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.3	X7.2	X7.3	X6.1	X6.2	X6.3	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	
X7.1	-0,1																																	
Y4.3	0,594	0,044																																
Y4.2	1,382	-0,09	0,176																															
Y1.1	-0,03	0,761	-0,02	0,604																														
X5.1	-0,29	0,235	-0,64	1,402	-0,1																													
Y4.1	-0,02	0,138	0,047	-0,48	0,031	-0,06																												
Y3.1	0,506	1,302	0,742	1,205	0,624	0,898	0,268																											
Y3.2	-0,04	0,757	0,448	-1,15	-1,04	-0,81	0,344	0,056																										
Y3.3	0,792	0,571	0,603	-0,39	0,372	-0,08	0,195	0,587	0,187																									
Y2.3	0,008	1,243	1,076	0,05	1,124	0,794	0,856	0,656	0,527	0,465																								
Y2.2	-0,39	-0,44	1,34	0,195	1,238	0,485	0,545	-1,27	-1,06	0,619	-0,08																							
Y2.1	0,044	-0,07	-0,01	-0,09	0,534	-0,02	0,017	-0,65	0,129	0,393	0,533	0,057																						
Y1.2	0,919	-0,32	-0,55	1,509	1,312	-0,22	0,924	-1,29	-0,81	0,909	1,244	1,123	0,423																					
Y1.3	0,803	0,561	1,192	0,223	1,291	-0,39	0,689	0,758	1,729	-0,26	0,584	0,471	-0,05	0,105																				
X7.2	0,938	0,415	1,633	1,584	2,036	0,323	1,724	0,833	1,301	0,47	-0,24	0,988	0,136	0,271	-0,19																			
X7.3	1,317	0,136	0,725	1,071	1,737	1,482	0,701	0,547	1,676	0,168	0,177	0,059	0,408	0,447	0,25	0,223																		
X6.1	-0,61	-0,68	-0,64	0,192	0,192	-1,11	0,772	0,555	0,956	-0,26	-0,42	-0,98	0,787	0,585	0,812	0,124	0,211																	
X6.2	0,552	0,396	-0,98	-0,04	1,493	0,522	0,444	0,423	0,555	0,146	0,494	-0,31	0,768	-0,13	1,802	1,771	0,509	0,088																
X6.3	-0,09	-0,7	0,014	-0,05	-0,28	0,611	0,647	-0,15	0,469	0,216	0,236	0,953	0,824	-0,48	0,735	1,154	-1,1	-0,04	-0,23															
X5.2	-0,6	1,181	0,244	1,523	0,057	1,094	0,385	0,153	0,528	0,65	0,84	0,087	0,697	1,372	0,448	1,292	1,98	1,742	0,572	0,182														
X5.3	-0,4	1,52	1,705	-1,1	-0,55	-0,15	-0,93	-1,26	-0,35	-0,71	-0,81	-1,07	-0,97	1,422	0,115	0,8	-0,43	0,123	0,486	0,175	-0,28													
X4.1	1,425	-0,77	0,83	1,34	2,069	0,432	1,089	-0,46	-0,27	1,247	0,395	1,017	1,217	0,468	1,248	-0,41	0,963	0,386	-0,02	1,486	0,26	0,128												
X4.2	1,743	0,699	1,572	0,732	1,877	1,379	0,954	-0,67	0,496	0,199	-0,66	-0,22	0,821	0,603	2,153	1,006	-0,42	0,097	1,064	1,917	0,5	-0,03	-0,06											
X4.3	1,141	-0,23	1,285	1,264	0,488	1,479	1,139	-0,04	0,592	-0,41	-0,91	0,048	0,187	0,3	0,695	0,269	-0,75	-0,3	1,085	-0,7	0,155	-0,88	0,343	-0,04										
X3.1	1,121	0,655	0,738	0,129	1,013	0,307	1,006	0,246	-0,09	0,899	0,727	0,851	0,389	-0,63	1,216	1,822	-1,13	-0,59	0,119	0,415	-0,44	1,024	0,518	-0,77	0,2									
X3.2	1,46	0,896	1,118	0,338	0,945	0,596	2,009	0,999	0,542	0,487	-0,89	-0,49	0,319	0,97	0,896	1,638	0,582	0,775	0,802	-0,02	0,496	0,404	0,911	0,615	-0,18	0,247								
X3.3	0,415	0,08	0,61	0,197	0,359	-0,4	1,703	0,881	-0,19	0,884	0,907	0,406	0,135	-0,34	0,34	1,221	-0,31	0,122	0,085	0,068	-1,22	0,618	-0,02	0,048	0,295	-0,38	0,16							
X2.1	1,292	-0,12	0,227	-0,06	1,564	0,341	0,841	0,138	-0,23	1,595	1,221	0,81	1,193	-0,11	0,037	-0,36	-0,22	-0,09	0,498	1,571	1,522	1,623	1,298	0,56	0,985	0,684	1,547	0,283						
X2.2	0,33	-0,29	0,153	0,275	0,647	-0,07	0,739	0,232	1,077	0,617	0,776	0,388	0,609	-0,29	0,106	-0,77	-0,27	-0,87	0,111	0,101	0,895	0,615	0,879	0,177	0,546	0								
X2.3	-0,3	-0,17	0,766	0,951	-0,42	0,446	0,19	0,756	0,185	0,811	-0,31	0,923	0,313	0,111	-0,42	1,658	0,624	-0,15	2,083	1,439	0,349	1,416	0,533	-0,53	0,688	0,046	-0,62	-0,03	-0,38					
X1.1	1,701	0,314	1,965	0,483	0,894	0,19	0,983	-0,68	0,797	-0,46	1,306	0,27	0,081	0,561	1,32	-0,05	0,262	0,797	0,532	0,699	0,318	0,342	0,262	0,835	1,531	0,122	-0,04	1,174	1,129	0,171				
X1.2	-0,69	1,25	0,072	-0,19	0,1	0,126	0,69	-0,52	0,873	0,424	1,79	0,16	-1,02	0,496	1,01	0,682	-0,69	-0,52	-0,8	1,564	-0,15	-1,08	0,515	0,537	-0,3	-0,67	0,15	-0,6	-0,55	-0,12	0,805	0,027		
X1.3	0,236	1,56	0,824	0,137	0,796	0,03	0,489	-0,55	0,234	0,322	1,485	1,013	-0,09	-1,25	-0,56	0,165	-0,51	-0,41	0,6	0,396	-0,02	0,391	0,171	0,068	-0,271	0,173	0,649	0,468	0,328	0,335	-0,41	0,04	-0,04	-0,04

E. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausalitas antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Persamaan tersebut menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel berdasarkan hasil estimasi model struktural yang telah diperoleh. Persamaan simultan yang diperoleh sebagai berikut.

a. Persamaan Model Y_1 (Minat Beli)

$$Y_1 = f(X_n)$$

$$Y_1 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4) + f(X_5) + f(X_6) + f(X_7)$$

$$Y_1 = 0,279X_1 + 0,122X_2 + 0,165X_3 + 0,309X_4 + 0,272X_5 + 0,269X_6 + 0,289X_7$$

b. Persamaan Model Y_2 (Keputusan Pembelian)

$$Y_2 = \beta(Y_1)$$

$$Y_2 = 0,787 (0,279X_1 + 0,122X_2 + 0,165X_3 + 0,309X_4 + 0,272X_5 + 0,269X_6 + 0,289X_7)$$

$$Y_2 = 0,219X_1 + 0,096X_2 + 0,129X_3 + 0,243X_4 + 0,214X_5 + 0,211X_6 + 0,227X_7$$

c. Persamaan Model Y_3 (Kepuasan Pelanggan)

$$Y_3 = \beta(Y_1)$$

$$Y_3 = 0,516 (0,219X_1 + 0,096X_2 + 0,129X_3 + 0,243X_4 + 0,214X_5 + 0,211X_6 + 0,227X_7)$$

$$Y_3 = 0,113X_1 + 0,049X_2 + 0,066X_3 + 0,125X_4 + 0,110X_5 + 0,108X_6 + 0,117X_7$$

d. Persamaan Model Y_4 (Pembelian Ulang)

$$Y_4 = \beta(Y_1)$$

$$Y_4 = 1,237 (0,113X_1 + 0,049X_2 + 0,066X_3 + 0,125X_4 + 0,110X_5 + 0,108X_6 + 0,117X_7)$$

$$Y_4 = 0,139X_1 + 0,060X_2 + 0,081X_3 + 0,154X_4 + 0,136X_5 + 0,133X_6 + 0,144X_7$$

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yaitu nilai C.R, dengan nilai t-tabel sebesar 1,69236 serta menunjukkan nilai dari koefisien regresinya. Jika nilai C.R lebih kecil dari 1,69236 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Akan tetapi, jika nilai C.R lebih besar dari 1,69236 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bab ini menjabarkan petunjuk khusus penulisan naskah secara lengkap, meliputi bagian artikel, sistematika bab dan isinya.

Hipotesis Ke-1

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh *product* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 2,837 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,279.

Hipotesis Ke-2

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh *price* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 1,15 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung < t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_0 diterima, yaitu *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,122.

Hipotesis Ke-4

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh *promotion* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 2,943 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,309.

Hipotesis Ke-5

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh *people* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 2,749 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu *people* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,272.

Hipotesis Ke-6

Hasil uji hipotesis bahwa pengaruh *process* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 2,301 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu *process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,269.

Hipotesis Ke-7

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli didapatkan nilai C.R sebesar 3,256 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,269.

Hipotesis Ke-8

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai C.R sebesar 4,267 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,787.

Hipotesis Ke-9

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai C.R sebesar 3,69 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,516.

Hipotesis Ke-10

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang didapatkan nilai C.R sebesar 4,113 dan t-tabel sebesar 1,69236 (t-hitung > t-tabel) sehingga dalam hipotesis ini H_1 diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien regresi sebesar 1,237.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, *place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *people* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan minat beli (Y_1) = $0,279X_1 + 0,122X_2 + 0,165X_3 + 0,309X_4 + 0,272X_5 + 0,269X_6 + 0,289X_7$. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan keputusan pembelian (Y_2) = $0,219X_1 + 0,096X_2 + 0,129X_3 + 0,243X_4 + 0,214X_5 + 0,211X_6 + 0,227X_7$. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan kepuasan pelanggan (Y_3) = $0,113X_1 + 0,049X_2 + 0,066X_3 + 0,125X_4 + 0,110X_5 + 0,108X_6 + 0,117X_7$. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan persamaan pembelian ulang (Y_4) = $0,139X_1 + 0,060X_2 + 0,081X_3 + 0,154X_4 + 0,136X_5 + 0,133X_6 + 0,144X_7$. Diharapkan untuk Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada cabang Mie Gacoan di kota lain atau pada jenis usaha kuliner lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian ini. Secara khusus, apresiasi disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, kepada instansi terkait yang telah memberikan izin serta menyediakan data yang dibutuhkan, serta kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

References

1. Purbowo, K. R. Firmansyah, N. Azulfa, S. R. Al Hasan, and S. A. Masruroh, "Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Jombang," *Agrimics Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 33–43, 2024, doi: 10.64118/aj.v3i1.
2. N. P. Sudiarta, "Kualitas mie basah dengan penambahan tepung ubi talas," *Jurnal Gastronomi Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 78–86, 2022, doi: 10.52352/jgi.v10i2.919.
3. Teresia and V. Soeprapto, "Strategi pemasaran marketing mix 7P terhadap peningkatan volume penjualan di Ecaps Restoran, Kemang, Jakarta," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, vol. 10, no. 2, 2025, doi: 10.23969/jp.v10i02.30736.
4. M. Mawaddah, D. Rahayu, S. Rahmasari, and A. Dutahatmaja, "Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 115–127, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.945.
5. P. W. Astuti, M. I. Hasibuan, and P. Hansyah, "Analisis faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sembako Hasibuan," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 1412–1422, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.15042.

6. A. Ramadhan, "Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 4, pp. 845–854, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i4.1338.
7. S. Fatimah, A. Mukhtar, A. Asmawiyah, and K. Salam, "Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna Gojek," *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 328–344, 2023, doi: 10.37531/yum.v5i2.2378.
8. S. Issaroh, H. C. Gultom, and N. K. Putri, "Minat Beli Memediasi Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *Solusi*, vol. 23, no. 3, pp. 389–407, 2025, doi: 10.26623/slsi.v23i3.12024.
9. S. Y. Putri, L. Meria, and Amroni, "Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 92–107, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1sp.2070.
10. D. Reggiana and N. Hermina, "The Effect of Price and Product Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable," *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, vol. 6, no. 4, pp. 2565–2576, 2025, doi: 10.38035/dijemss.v6i4.4401.
11. I. Apriasty and M. E. Simbolon, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jim.vii1.
12. Lamauring and R. Sarie, "Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang pada Ayam Geprek Mak Joss," *JEBS: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 92–103, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jebs/article/view/186>
13. V. N. Haryanto and F. Ramadhan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Kualitas Produk, Harga dan Promosi," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 42837–42844, 2024. [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20508>
14. F. Schuberth, G. Hubona, E. Roemer, S. Zaza, T. Schamberger, F. Chuah, and J. Henseler, "The Choice of Structural Equation Modeling Technique Matters: A Commentary on Dash and Paul (2021)," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 194, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122693.
15. N. M. Haifa, I. Nabilla, V. Rahmatika, R. Hidayatullah, and H. Harmonedi, "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, vol. 2, no. 2, pp. 256–270, 2025, doi: 10.62383/dilan.v2i2.1563.