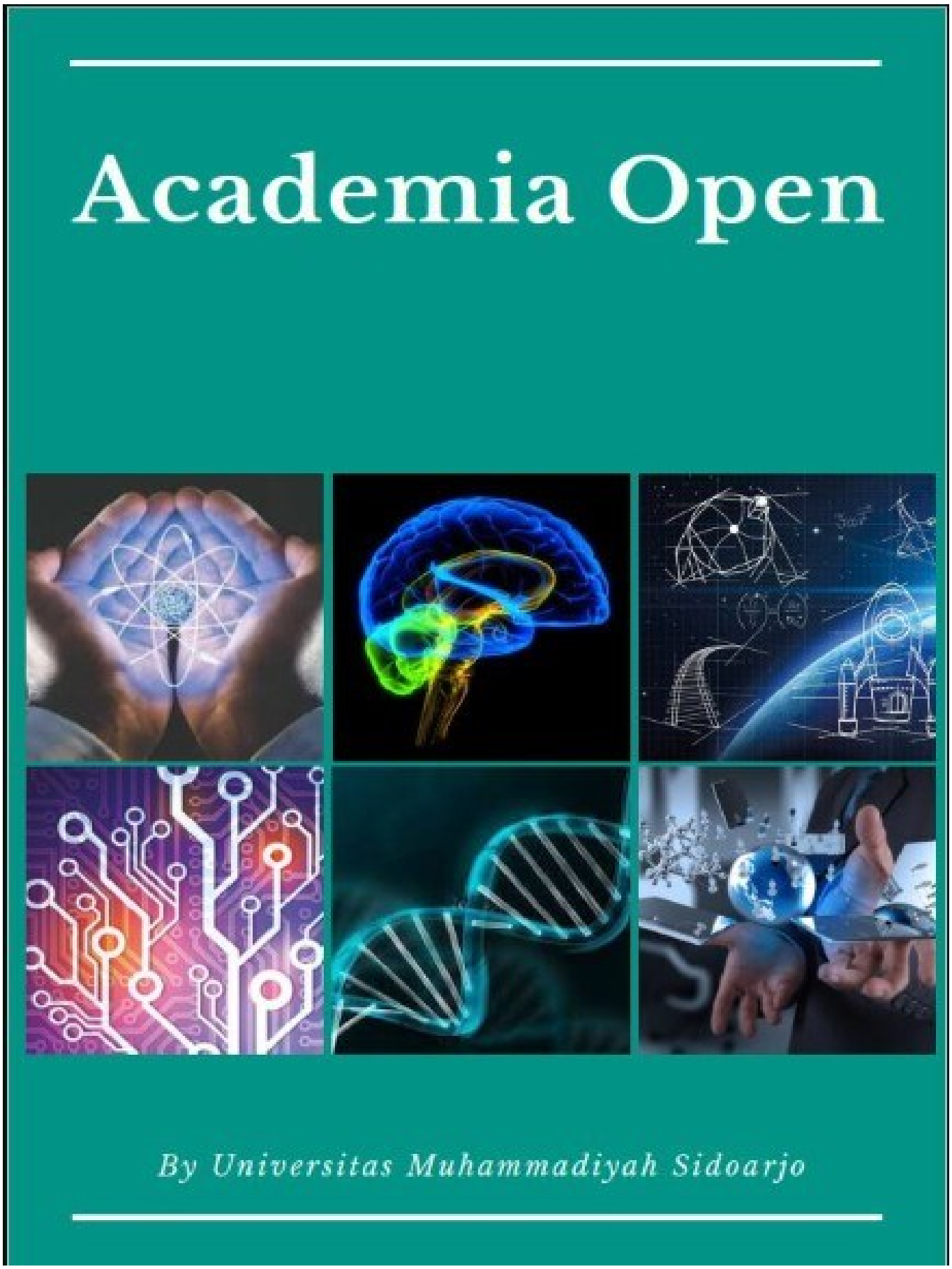
Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14194



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

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14194

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

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

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14194

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.11.2026.14194

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)

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

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14194

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)















Save this article to Mendeley



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

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

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14194

7P Marketing Mix on Purchase Decision and Repurchase Behavior in Noodle Restaurant

Pengaruh 7P Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Pembelian Ulang di Restoran Mie

Naya Putri Natasyah, 22032010171@student.upnjatim.ac.id (*)

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

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

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

(*) Corresponding author

Abstract

General background: Increasing competition in the food and beverage industry requires culinary businesses to understand consumer purchasing behavior and customer retention. **Specific Background:** Small culinary enterprises face challenges maintaining consistent sales and encouraging repeat purchases amid changing consumer preferences and competitive market conditions. **Knowledge Gap:** Previous studies have reported inconsistent findings regarding the seven marketing mix elements and have rarely examined their simultaneous relationships with purchase decisions and repeat purchasing in small culinary businesses. **Aims:** This study analyzed the relationships between the 7P marketing mix, purchase decisions, and repeat purchasing at a noodle restaurant in Surabaya, Indonesia. A quantitative survey involving 150 customers with previous repeat-purchase experience was analyzed using covariance-based structural equation modeling with AMOS. **Results:** Price, place, people, and physical evidence showed statistically significant relationships with purchase decisions, whereas product and process were significantly associated with repeat purchasing. Purchase decisions also demonstrated a significant relationship with repeat purchasing. Other marketing mix relationships were not statistically significant. The modified structural model achieved acceptable results for several fit indices, although GFI and AGFI remained marginal. **Novelty:** The study simultaneously examines seven marketing mix elements and purchase decisions within a structural model of repeat purchasing in a noodle-based small enterprise. **Implications:** Findings provide empirical guidance for prioritizing pricing, accessibility, customer service, physical facilities, product attributes, and service processes in culinary marketing strategies.

Highlights:

- Pricing, location, personnel, and physical facilities were significant predictors of initial buying choices.
- Product attributes and operational processes were associated with customers returning.
- The initial transaction decision was significantly associated with subsequent buying behavior.

Keywords: 7P Marketing Mix, Purchase Decision, Repeat Purchase, Structural Equation Modeling (SEM), Food and Beverage Industry

Published date: 2026-07-27

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

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis, terjangkau, dan berkualitas, khususnya di kota besar seperti Surabaya [1]. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat modern, tetapi juga menunjukkan bahwa kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana interaksi sosial. Di tengah kondisi ekonomi yang cenderung melambat, minat masyarakat terhadap produk kuliner tetap tinggi, sehingga mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru dengan inovasi produk yang beragam. Salah satu segmen yang terus berkembang adalah olahan bakmi yang memiliki daya tarik luas karena cita rasanya yang mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen [2]. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi yang memengaruhi persepsi nilai terhadap produk. Usaha kuliner yang menjadi objek penelitian ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan, khususnya olahan bakmi, yang berlokasi di Kota Surabaya. Usaha ini menawarkan produk dengan cita rasa khas, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan serta memperkuat strategi pemasaran guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsep pemasaran menekankan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus lebih unggul dari pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran yang dipilih [3]. Oleh karena itu, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence [4]. Marketing Mix merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif [5]. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, sementara lokasi yang strategis dan promosi yang efektif mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar [6]. Selain itu, aspek pelayanan, kecepatan proses, dan kenyamanan fasilitas fisik turut membentuk pengalaman konsumsi yang berkesan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian ulang.

Keputusan pembelian yang positif berpotensi mendorong pembelian ulang sebagai indikator loyalitas pelanggan [7]. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan kembali membeli produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, mereka bisa memilih mencoba produk dari tempat lain. Pada usaha bakmi yang menjadi objek penelitian ini, meskipun memperoleh rating cukup baik, yaitu 4,7 pada GoFood dan 4,5 pada Google Maps, masih ditemukan beberapa komentar negatif dari pelanggan. Beberapa ulasan tersebut membahas mengenai rasa makanan, pelayanan, hingga fasilitas yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan kepada pelanggan belum sepenuhnya konsisten, sehingga dapat memengaruhi kepuasan maupun minat pelanggan untuk kembali membeli.

Di samping itu, data penjualan selama periode Agustus 2024 sampai Juni 2025 juga memperlihatkan kondisi penjualan yang naik turun. Perubahan jumlah penjualan tersebut mengindikasikan bahwa performa pemasaran usaha bakmi ini masih belum stabil. Faktor penyebabnya berasal dari dalam maupun luar usaha. Dari sisi internal, konsistensi cita rasa dan pelayanan masih perlu diperbaiki. Sedangkan dari sisi eksternal, kegiatan promosi yang belum berjalan secara optimal serta fasilitas outlet yang masih terbatas turut memengaruhi kenyamanan pelanggan saat membeli maupun menikmati produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun penelitian mengenai bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam dan belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa variabel product, promotion, dan process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun pembelian ulang, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian atau minat beli saja, sehingga hubungan langsung maupun tidak langsung antara seluruh elemen 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang masih belum banyak dikaji secara komprehensif, khususnya pada UMKM kuliner di Kota Surabaya.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menganalisis pengaruh seluruh elemen bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang secara simultan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis covariance dengan bantuan AMOS. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung variabel 7P terhadap pembelian ulang, tetapi juga menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen pada UMKM usaha bakmi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis covariance karena dinilai mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara akurat [8]. Dengan jumlah responden yang memadai serta indikator yang bersifat reflektif, metode ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan representatif dalam menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

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

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen pada usaha bakmi yang menjadi objek penelitian ini. Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical evidence* merupakan faktor yang banyak digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam konteks jasa maupun produk [4]. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran dalam menciptakan nilai dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk [9]. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P serta disesuaikan dengan konteks penelitian, adapun operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

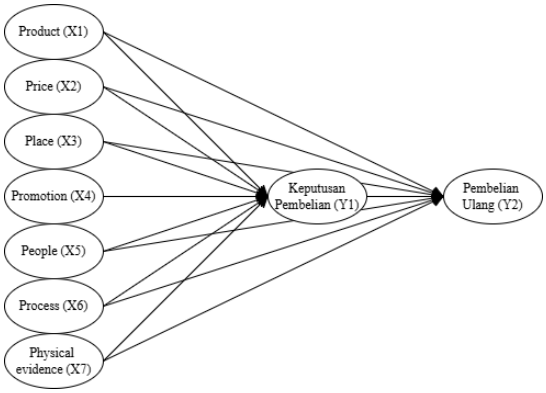
Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas		Variabel Terikat	
Variabel	Indikator	Variabel	Indikator
Product (X1)	Kualitas produk (X1.1)	Keputusan Pembelian (Y1)	Minat Beli (Z1.1)
	Variasi Produk (X1.2)		Pilihan Produk (Z1.2)
	Tampilan Produk (X1.3)		Kepuasan Pembelian (Z1.3)
Price (X2)	Keterjangkauan harga (X2.1)	Pembelian Ulang (Y2)	Niat Membeli Ulang (Y1.1)
	Kesesuaian harga (X2.2)		Memberi Rekomendasi (Y1.2)
	Daya saing harga (X2.3)		Tetap Pada Merek (Y1.3)
	Penurunan Harga (X4.4)		
Place (X3)	Akses Mudah (X3.1)		
	Visibilitas (X3.2)		
	Tempat Parkir (X3.3)		
Promotion (X4)	Iklan Menarik (X4.1)		
	Diskon Rutin (X4.2)		
	Hubungan Masyarakat (X4.3)		
	Penjualan Pribadi (X4.3)		
People (X5)	Pelayan Ramah (X5.1)		
	Respon Cepat (X5.2)		
Process (X6)	Proses Cepat (X6.1)		
	Alur Jelas (X6.2)		
	Pembayaran Mudah (X6.3)		
Physical Evidence (X7)	Fasilitas Lengkap (X7.1)		
	Tempat Bersih (X7.2)		
	Suasana Nyaman (X7.3)		

Indikator tersebut digunakan untuk merepresentasikan variabel laten yang diukur menggunakan skala Likert. Berdasarkan uraian latar belakang serta hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1

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

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk bakmi lebih dari satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta tinggal di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang dilakukan sesuai karakteristik tertentu agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan, penilaian, serta pendapat responden terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Skala yang digunakan memiliki rentang penilaian dari 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju [10]. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang dan Indikator

Rentang	Kategori
1 – 2,33	Tidak Baik
2,34 – 3,67	Baik
3,68 - 5	Sangat Baik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis covariance dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance dipilih karena penelitian ini ingin melihat hubungan sebab-akibat antar variabel laten secara bersamaan, sekaligus mengetahui apakah model yang digunakan sudah sesuai dengan kondisi data di lapangan. Penggunaan SEM covariance juga dianggap cocok karena jumlah sampel dalam penelitian sudah mencukupi, indikator yang digunakan bersifat reflektif, dan model penelitian disusun berdasarkan teori yang sudah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Selain itu, bantuan software IBM SPSS AMOS mempermudah proses pengujian model secara keseluruhan melalui evaluasi goodness of fit sehingga hasil analisis dapat diperoleh dengan lebih detail.

SEM sendiri merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam satu model secara bersamaan [9]. Metode ini memungkinkan peneliti mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti [8]. Karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel dengan hubungan kausal yang saling berkaitan, maka SEM dinilai sesuai untuk digunakan. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal adalah pengujian measurement model untuk melihat hubungan antara indikator dengan variabel laten melalui nilai loading factor. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading factor ≥ 0,50, nilai Critical Ratio (C.R.) > 1,96, dan probability < 0,05. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel menggunakan nilai Construct Reliability (CR), dengan ketentuan nilai CR ≥ 0,70. Setelah itu, model dievaluasi menggunakan uji goodness of fit melalui beberapa indeks seperti Chi-square, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA guna mengetahui apakah model penelitian sudah sesuai dengan data penelitian. Indeks-indeks tersebut digunakan untuk menilai apakah model yang dibangun telah sesuai dengan data empiris yang diperoleh [11].

Apabila model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, maka analisis dilanjutkan ke tahap pengujian structural model. Pada tahap ini, hubungan antar variabel diuji sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan *Probability* (*p-value*). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Hasil analisis ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap pembelian ulang konsumen.

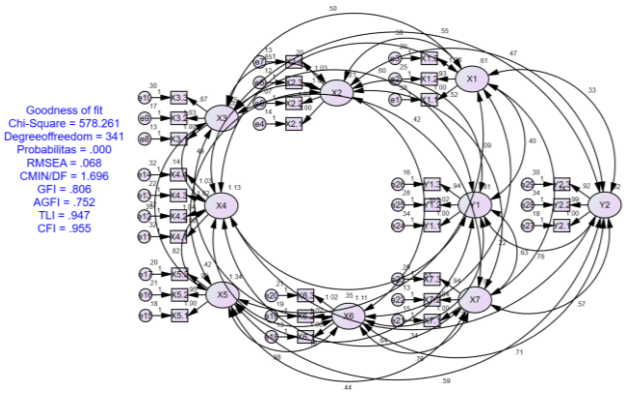
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Tahap persamaan pengukuran atau *Measurement Model* merupakan tahap untuk menguji kesesuaian model melalui analisis kriteria dalam *Goodness of fit* dengan melihat nilai kritisnya [12]. Tahap ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan telah sesuai dan baik dengan sampel data. Selain itu, tahap ini juga digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara valid dan reliabel. Hasil pengujian *Measurement Model* pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Measurement Model

Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya mencerminkan konstruk laten yang dianalisis, sehingga dilakukan pengujian *Goodness of fit* untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris menggunakan beberapa indikator seperti Chi-Square, *Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria, di mana empat parameter tergolong tidak baik, tiga parameter memenuhi kriteria, dan satu parameter berada pada kategori marginal, sehingga model dinyatakan belum fit secara keseluruhan dan memerlukan modifikasi. Selanjutnya, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam measurement model dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien lebih besar dari dua kali standard error (C.R > 2.SE), serta signifikan dengan nilai *P-value* < 0,05 [13], [14]. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas konstruk ≥ 0,70, sehingga dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif yang kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien yang mendekati 1, namun korelasi antar variabel bebas pada model ini memiliki hubungan yang hampir signifikan secara keseluruhan dan dapat dilihat pada Tabel 3 uji korelasi.

Tabel 3. Uji Korelasi

	Estimate		*Estimate*
X1 <--> X2	0.682	X4 <--> X5	0.668
X1 <--> X3	0.735	X4 <--> X6	0.532
X1 <--> X4	0.244	X4 <--> X7	0.187
X1 <--> X5	0.569	X4 <--> Y1	0.370
X1 <--> X6	0.268	X4 <--> Y2	0.358
X1 <--> X7	0.192	X5 <--> X6	0.799
X1 <--> Y1	0.576	X5 <--> X7	0.408
X1 <--> Y2	0.471	X5 <--> Y1	0.615
X2 <--> X3	0.685	X5 <--> Y2	0.562
X2 <--> X4	0.539	X6 <--> X7	0.775
X2 <--> X5	0.388	X6 <--> Y1	0.770
X2 <--> X6	0.258	X6 <--> Y2	0.739
X2 <--> X7	0.088	X7 <--> Y1	0.753
X2 <--> Y1	0.522	X7 <--> Y2	0.675

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

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

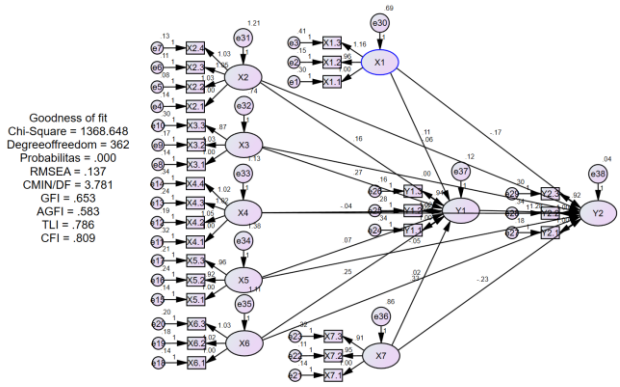
	Estimate
X2 <--> Y2	0.471
X3 <--> X4	0.153
X3 <--> X5	0.326
X3 <--> X6	0.463
X3 <--> X7	0.524
X3 <--> Y1	0.775
X3 <--> Y2	0.704

	Estimate
Y1 <--> Y2	0.961

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan, yang mengindikasikan adanya keterkaitan searah antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien korelasi yang berada di bawah 0,8 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tergolong kuat namun masih dalam batas yang wajar. Kondisi ini juga mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius dalam model penelitian. Dengan demikian, model yang digunakan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

B. Structural Model

Structural model adalah tahapan untuk menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten (*constructs*) dalam suatu model penelitian. Pada tahap uji structural model, pengujian dapat dilakukan dengan melihat kriteria *goodness of fit* dan nilai *cut off value*nya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil pengujian structural model dapat dilihat pada Gambar 3, sedangkan nilai *goodness of fit* disajikan pada Tabel 4.



Gambar 3. Structural Model

Tabel 4. Nilai *Goodness of fit* Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	1368.648	Kecil, X_2 dengan df = 362 Dengan α = 0,05 (394,626)	Tidak Baik
Probabilitas	0.000	≥ 0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	3.781	≤ 2,00	Tidak Baik
RMSEA	0.137	≤ 0,08	Tidak Baik
GFI	0.653	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0.583	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0.786	≥ 0,95	Tidak Baik
CFI	0.809	≥ 0,95	Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dikategorikan tidak baik. Oleh karena itu, dilakukan tahap modifikasi model untuk meningkatkan kesesuaian dengan data empiris. Proses modifikasi dilakukan dengan menghubungkan indikator atau variabel yang memiliki nilai

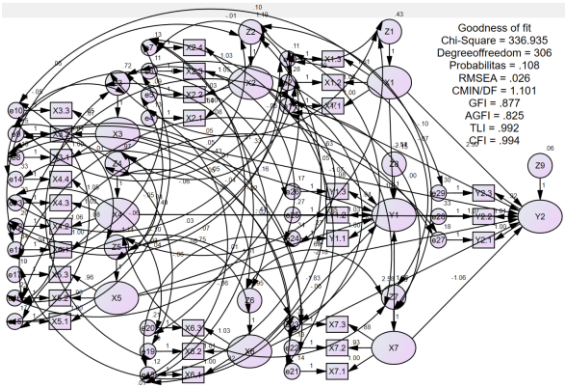
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

modification index terbesar secara bertahap. Tahapan ini dilakukan hingga nilai probabilitas memenuhi kriteria yang ditetapkan. Setelah model memenuhi kriteria, proses modifikasi dihentikan dan analisis dilanjutkan pada model yang telah diperbaiki.

C. Modification Model

Modification model adalah tahapan dimana dilakukan modifikasi dari model untuk mendapatkan nilai fit pada setiap parameter *Goodness of fit*. Pada tahap modification model, nilai *goodness of fit* dapat dijadikan sebagai pedoman dengan melihat parameter pada nilai kritis. Proses modifikasi ini dilakukan hingga model memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Hasil modification model ditunjukkan pada Gambar 4, sedangkan nilai *goodness of fit* pada model modifikasi disajikan pada Tabel 5.



Gambar 4. Modification Model

Tabel 5. Nilai *Goodness of fit* Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi-Square	336.935	Kecil, X_2 dengan df = 306 Dengan α = 0,05 (394,626)	Baik
Probabilitas	0.108	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1.105	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0.026	≤ 0,08	Baik
GFI	0.877	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0.825	≥ 0,90	Marginal
TLI	0.992	≥ 0,95	Baik
CFI	0.994	≥ 0,95	Baik

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

1. Uji Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diestimasi dapat secara valid merepresentasikan variabel yang diukur. Setiap indikator yang ada dapat disebut valid jika memiliki nilai C.R > 2.SE. Adapun hasil uji validitas, uji signifikansi, serta regression weights pada model modifikasi disajikan pada Tabel 6.

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

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Tabel 6. Uji Validitas, Uji Signifikansi dan Regression weights Modification Model

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	P	Ket. Valid	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
Y1	<---	X1	-2.172	0.981	-2.214	1.962	0.027	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-1.791
Y1	<---	X2	0.626	0.244	2.569	0.488	0.01	Valid	Signifikan	0.862
Y1	<---	X3	1.161	0.5	2.323	1	0.02	Valid	Signifikan	1.249
Y1	<---	X4	-0.407	0.216	-1.884	0.432	0.06	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.508
Y1	<---	X5	1.914	0.78	2.455	1.56	0.014	Valid	Signifikan	2.590
Y1	<---	X6	-1.827	0.871	-2.097	1.742	0.036	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-2.252
Y1	<---	X7	1.057	0.324	3.266	0.648	0.001	Valid	Signifikan	1.234
Y2	<---	X1	2.499	1.112	2.246	2.224	0.025	Valid	Signifikan	1.961
Y2	<---	X2	-0.537	0.335	-1.601	0.67	0.109	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0.704
Y2	<---	X3	-1.066	0.595	-1.79	1.19	0.073	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-1.092
Y2	<---	X4	0.346	0.283	1.222	0.566	0.222	Valid	Tidak Signifikan	0.411
Y2	<---	X5	-2.185	0.896	-2.439	1.792	0.015	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-2.813
Y2	<---	X6	2.582	0.911	2.833	1.822	0.005	Valid	Signifikan	3.028
Y2	<---	X7	-1.056	0.383	-2.756	0.766	0.006	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-1.173
Y2	<---	Y1	1.073	0.34	3.156	0.68	0.002	Valid	Signifikan	1.021
X1.1	<---	X1	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.691
X1.2	<---	X1	1.023	0.077	13.372	0.154	***	Valid	Signifikan	0.781
X1.3	<---	X1	1.606	0.133	12.091	0.266	***	Valid	Signifikan	0.952
X2.1	<---	X2	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.949
X2.2	<---	X2	1.033	0.036	28.605	0.072	***	Valid	Signifikan	0.967
X2.3	<---	X2	1.05	0.037	28.203	0.074	***	Valid	Signifikan	0.960
X2.4	<---	X2	1.033	0.038	27.245	0.076	***	Valid	Signifikan	0.954
X3.1	<---	X3	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.908
X3.2	<---	X3	1.038	0.056	18.664	0.112	***	Valid	Signifikan	0.914
X3.3	<---	X3	0.867	0.062	13.877	0.124	***	Valid	Signifikan	0.798
X4.1	<---	X4	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.861
X4.2	<---	X4	1.057	0.061	17.414	0.122	***	Valid	Signifikan	0.918
X4.3	<---	X4	1.033	0.062	16.578	0.124	***	Valid	Signifikan	0.904
X4.4	<---	X4	1.05	0.067	15.764	0.134	***	Valid	Signifikan	0.875
X5.1	<---	X5	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.932
X5.2	<---	X5	0.895	0.042	21.252	0.084	***	Valid	Signifikan	0.893
X5.3	<---	X5	0.961	0.04	23.965	0.08	***	Valid	Signifikan	0.921
X6.1	<---	X6	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.944
X6.2	<---	X6	1.01	0.045	22.591	0.09	***	Valid	Signifikan	0.909
X6.3	<---	X6	1.034	0.046	22.536	0.092	***	Valid	Signifikan	0.911
X7.1	<---	X7	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.928

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

Academia Open
Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

			Estimate	S.E.	C.R.	2.SE	P	Ket. Valid	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weights
X7.2	<---	X7	0.925	0.044	20.96	0.088	***	Valid	Signifikan	0.921
X7.3	<---	X7	0.878	0.054	16.221	0.108	***	Valid	Signifikan	0.826
Y1.1	<---	Y1	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.807
Y1.2	<---	Y1	1.03	0.072	14.326	0.144	***	Valid	Signifikan	0.843
Y1.3	<---	Y1	0.936	0.062	15.159	0.124	***	Valid	Signifikan	0.874
Y2.1	<---	Y2	1					Tidak Valid	Tidak Signifikan	0.892
Y2.2	<---	Y2	1.009	0.069	14.613	0.138	***	Valid	Signifikan	0.824
Y2.3	<---	Y2	0.917	0.063	14.609	0.126	***	Valid	Signifikan	0.810

Pada tahap modifikasi ini, terdapat beberapa hubungan antar variabel yang tidak signifikan, yaitu X1 (*Product*), X4 (*Promotion*), dan X6 (*Process*) terhadap Y1 (Keputusan Pembelian), serta X2 (*Price*), X3 (*Place)*, X5 (*People*), dan X7 (*Physical Evidence*) terhadap Y2 (Pembelian Ulang). Sementara itu, hubungan antar variabel lainnya menunjukkan hasil yang signifikan dalam merepresentasikan model penelitian.

2. Uji Signifikansi

Suatu variabel dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberadaan variabel laten maupun variabel lainnya melalui proses analisis menggunakan *regression weight*. Kontribusi masing-masing dimensi terhadap pembentukan variabel laten dapat dievaluasi melalui uji-t yang diaplikasikan pada koefisien regresi (*regression weight*). Ketika nilai *Critical Ratio* (C.R.) dari suatu variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel, maka hubungan tersebut mendefinisikan variabel tersebut sebagai dimensi dari variabel laten yang dibangun [13]. Pada tabel t level 0,05 dan df = 29, didapatkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,699. Hasil pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hubungan variabel signifikan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model memiliki tingkat kesesuaian dan akurasi yang memadai dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai reliabilitasnya untuk masing-masing variabel mencapai atau melebihi angka 0,70 [13]. Mengungkapkan bahwa dalam studi eksploratif, nilai reliabilitas yang berada pada kisaran 0,5 hingga 0,6 masih dianggap layak untuk diterima. Pada tabel 4.19 uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas konstruk ≥ 0,70.

D. Persamaan Simultan

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

1. Model 1

$Y1 = f(Xn)$

$Y1 = f(X1) + f(X2) + f(X3) + f(X4) + f(X5) + f(X6) + f(X7)$

$Y1 = -1.791\ X1 + 0.862\ X2 + 1.249\ X3 - 0.508\ X4 + 2.590\ X5 - 2.252\ X6 + 1.234\ X7$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, diketahui bahwa *price, place, people,* dan *physical evidence* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *people* sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, *product, promotion*, dan *process* menunjukkan pengaruh negatif, di mana *process* menjadi yang paling besar pengaruh negatifnya. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *people, place, physical evidence*, dan *price* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya belum mampu memberikan kontribusi positif dalam model ini.

2. Model 2

$Y2 = f(Xn)$

$Y2 = f(X1) + f(X2) + f(X3) + f(X4) + f(X5) + f(X6) + f(X7)$

$Y2 = 1.961\ X1 - 0.704\ X2 - 1.092\ X3 + 0.411\ X4 - 2.813\ X5 + 3.028\ X6 - 1.173\ X7$

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

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, diketahui bahwa variabel product, promotion, dan process memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, dengan variabel process sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, aktivitas promosi, serta proses pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, variabel price, place, people, dan physical evidence menunjukkan pengaruh negatif terhadap pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada usaha bakmi yang menjadi objek penelitian ini.

3. Persamaan Simultan

$$Y2 = f(f(Xn))$$

$$Y2 = 1.021\ (-1.791\ X1 + 0.862\ X2 + 1.249\ X3 - 0.508\ X4 + 2.590\ X5 - 2.252\ X6 + 1.234\ X7) + 1.961\ X1 - 0.704\ X2 - 1.092\ X3 + 0.411\ X4 - 2.813\ X5 + 3.028\ X6 - 1.173\ X7$$

$$Y2 = (-1.829\ X1 + 0.880\ X2 + 1.275\ X3 - 0.519\ X4 + 2.644\ X5 - 2.299\ X6 + 1.260\ X7) + 1.961\ X1 - 0.704\ X2 - 1.092\ X3 + 0.411\ X4 - 2.813\ X5 + 3.028\ X6 - 1.173\ X7$$

$$Y2 = 0.132\ X1 + 0.176\ X2 + 0.183\ X3 - 0.108\ X4 - 0.169\ X5 + 0.729\ X6 + 0.087\ X7$$

Berdasarkan persamaan, *product, price, place, process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, dengan *process* sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, *promotion* dan *people* menunjukkan pengaruh negatif, di mana *people* memiliki pengaruh negatif terbesar. Dengan demikian, variabel yang berpengaruh positif cenderung mendorong pembelian ulang, sedangkan variabel dengan arah negatif belum mampu meningkatkan pembelian ulang secara optimal.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan mengkomparasikan nilai *Critical Ratio* (C.R) atau t hitung terhadap nilai t-tabel sebesar 1,699. Jika nilai C.R berada di bawah nilai t-tabel (C.R < 1,699), maka hipotesis nol (H0) dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai C.R melebihi nilai t-tabel (C.R > 1,699), maka hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, penerimaan atau penolakan hipotesis bergantung pada perbandingan nilai C.R dan t-tabel. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Hipotesis ke-1	H1 Ditolak	Faktor *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-2	H1 Diterima	Faktor *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-3	H1 Diterima	Faktor *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-4	H1 Ditolak	Faktor *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-5	H1 Diterima	Faktor *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-6	H1 Ditolak	Faktor *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-7	H1 Diterima	Faktor *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hipotesis ke-8	H1 Diterima	Faktor keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-9	H1 Diterima	Faktor *product* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-10	H1 Ditolak	Faktor *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-11	H1 Ditolak	Faktor *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-12	H1 Ditolak	Faktor *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-13	H1 Ditolak	Faktor *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-14	H1 Diterima	Faktor *Process* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen
Hipotesis ke-15	H1 Ditolak	Faktor *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen

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

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa tidak seluruh variabel dalam bauran pemasaran (7P) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *product* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Di sisi lain, variabel harga justru menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen cukup mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [16].

Selanjutnya, variabel *place* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki visibilitas yang baik mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [16]. Sementara itu, variabel promosi diketahui tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen pada usaha bakmi ini lebih mempertimbangkan pengalaman secara langsung saat membeli maupun menikmati produk dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan. Dalam usaha kuliner skala UMKM, keputusan konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh rasa makanan, pengalaman pembelian sebelumnya, serta rekomendasi dari orang terdekat. Karena itu, promosi digital ataupun pemberian diskon belum tentu menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [17]. Pada variabel *people*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [16].

Berbeda dengan itu, Variabel process tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen usaha kuliner cenderung lebih fokus pada kualitas rasa dan harga dibandingkan alur pelayanan. Selain itu, proses pelayanan pada usaha bakmi yang menjadi objek penelitian relatif sederhana dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu mencolok dibandingkan usaha kuliner sejenis sehingga belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [16]. Selanjutnya, variabel *physical evidence* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik lingkungan usaha, seperti kenyamanan dan tampilan tempat, mampu memberikan kesan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [18]. Selain itu, variabel keputusan pembelian juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [19].

Pada pengujian terhadap pembelian ulang, setiap variabel dalam bauran pemasaran (7P) menunjukkan hasil yang beragam. Variabel *product* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [20]. Selanjutnya, variabel *price* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [21]. Variabel *place* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya [22].

Pada variabel *promotion*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi belum mampu mempertahankan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [17]. Selanjutnya, variabel *people* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum cukup kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya [23]. Berbeda dengan variabel sebelumnya, variabel *process* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [24]. Terakhir, variabel *physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik lingkungan usaha belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [25].

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh elemen bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen pada usaha bakmi yang menjadi objek penelitian. Variabel *price, place, people,* dan *physical evidence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

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

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

product dan *process* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain berpengaruh terhadap pembelian pertama, keputusan pembelian juga terbukti dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan, lokasi usaha, harga, kualitas produk, serta proses pelayanan menjadi beberapa hal yang cukup berperan dalam membentuk loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha kuliner disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, menjaga cita rasa dan kualitas produk agar tetap konsisten, serta memperbaiki alur pelayanan supaya konsumen merasa lebih nyaman. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di kemudian hari. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau digital marketing agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

References

[1] H. Agustin, Rosmita, Yusnidar, and A. Siregar, *Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan di Indonesia*. Padang, Indonesia: Gemilang Press Indonesia, 2025. [Online]. Available: https://repository.uir.ac.id/29700/1/Menjelajah%20Peluang%20dan%20Strategi%20Pasar%20Makanan%20di%20Indonesia.pdf

[2] D. Aulia, R. Yuningsih, and E. Andriani, "Gambaran deskriptif usaha modern 'Bakmi GM' dan usaha tradisional 'Bakmi Veteran,'" *J. Gizi dan Kuliner*, vol. 1, no. 2, pp. 14–22, 2020, doi: 10.35706/giziku.v1i2.4662.

[3] N. B. Putri and J. A. Effendy, "Analisa pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, pp. 576–588, 2022, doi: 10.37715/jp.v7i5.3202.

[4] M. Nurhayaty, "Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *J. Media Teknol.*, vol. 8, no. 2, pp. 119–127, 2022, doi: 10.25157/jmt.v8i2.2669.

[5] S. A. Salqaura and Nasib, "Harnessing heritage: The impact of local wisdom-based marketing on social enterprise performance in Indonesia," *J. Consum. Sci.*, vol. 10, no. 3, pp. 601–624, 2025, doi: 10.29244/jcs.10.3.601-624.

[6] W. Yusepa, A. Kamilawati, P. T. Agesti, and V. F. Sanjaya, "Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung)," *J. Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 29–40, 2024. [Online]. Available: https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/201

[7] P. T. Arkana and M. Isa, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap pembelian ulang (studi kasus konsumen sepatu Ventella di Surakarta)," *J. Stud. Islam dan Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 482–500, 2024, doi: 10.37680/almikraj.v4i02.4764.

[8] Z. Putlely, Y. A. Lesnussa, A. Z. Wattimena, and M. Y. Matdoan, "Structural equation modeling (SEM) untuk mengukur pengaruh pelayanan, harga, dan keselamatan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan umum selama pandemi Covid-19 di Kota Ambon," *J. Appl. Stat.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.13057/ijas.v4i1.45784.

[9] P. S. Mustafa, "Tinjauan literatur analisis uji R berganda dan uji lanjut dalam statistik inferensial pada penelitian pendidikan jasmani," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 5, pp. 571–593, 2023, doi: 10.5281/zenodo.7758162.

[10] Z. Manzis, R. Kurniawan, and Y. A. Wijaya, "Penerapan X-means clustering terhadap hasil kuesioner website virtual tour STMIK IKMI Cirebon system usability scale (SUS)," *JATI (J. Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 8, no. 3, pp. 2863–2869, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i3.9575.

[11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

[12] S. Haryono and P. Wrdoyo, *Structural Equation Modeling*. Bekasi, Indonesia: PT Intermedia Personalia Utama, 2012.

[13] M. Waluyo and M. Rachman, *Structural Equation Modeling*. Batu, Indonesia: Literasi Nusantara, 2020.

[14] N. N. Rohmatillah, L. P. Sari, and T. D. Pramitasari, "Pengaruh capital intensity terhadap penghindaran pajak dengan financial distress sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017–2020," *J. Mhs. Enterepreneur*, vol. 2, no. 1, pp. 74–87, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i1.2634.

[15] D. Elidasari and H. Prasetyo, "Pengaruh produk dan nilai dengan perspektif Islam dan dampaknya terhadap keputusan pembelian," *J. Competency Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–11, 2023, doi: 10.47200/jcob.v7i02.2192.

[16] R. I. Lutfiah, S. Widayanti, and S. T. Winarno, "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap minat beli konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya," *J. Agri-Tek: J. Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*, vol. 22, no. 1, pp. 52–55, 2021, doi: 10.33319/agtek.v22i1.80.

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

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2027.14194

[17] A. Hoar, R. Fitrianty, and A. Khakim, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ice Cream Momoyo Cabang Rungkut Surabaya," *J. Econ. Bus. Manag. Account. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–21, 2025, doi: 10.63200/jebmass.v4i1.231.

[18] D. A. Nasution, S. Aisyah, and Nurbaiti, "Pengaruh marketing mix (7P) terhadap kepuasan konsumen pada RD Cafe Kota Binjai," *Kompak: J. Ilm. Komputerisasi Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 411–425, 2024, doi: 10.51903/kompak.v17i1.1836.

[19] M. B. Marbun, H. Ali, and F. Dwikotjco, "Model keputusan pembelian dan pembelian ulang: Analisis promosi dan kualitas pelayanan," *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 571–586, 2022. doi: 10.38035/jim.v1i3.

[20] S. A. Shabrina and A. Budiatmo, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 475–481, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28771.

[21] Febriansyah and G. Triputra, "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening," *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 7, no. 1, pp. 70–88, 2021, doi: 10.30873/jbd.v7i1.2618.

[22] Z. R. Wijaya and F. D. Sanusi, "Pengaruh customer experience, location dan product diversity terhadap repurchase intention," *Cakrawala: Repos. IMWI*, vol. 4, no. 2, pp. 207–217, 2021, doi: 10.52851/cakrawala.v4i2.86.

[23] A. Azhar, B. M. Purwaamijaya, and A. Prehanto, "Pengaruh marketing mix terhadap repurchase intention pada Kopi dan Rempah Trem di Tasikmalaya," *Ulil Albab: J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 10, pp. 1–10, 2024, doi: 10.56799/jim.v3i10.5001.

[24] G. M. L. Lin and A. H. Kristanto, "Determinan dalam membangun retensi pelanggan produk DIY melalui optimalisasi promosi, orang, proses, dan bukti fisik di Kalimantan Barat," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 720–727, 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i1.6065.

[25] M. Y. Efendi, I. E. E. F. Putri, A. P. Taqwima, A. A. Subroto, and M. Mashudi, "Pengaruh inovasi produk, physical evidence, experimental marketing dan WOM communication terhadap minat pembelian ulang (studi kasus pada konsumen Kafe Bosque Coffee)," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 79–90, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i1.3538.

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