
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/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14280

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

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

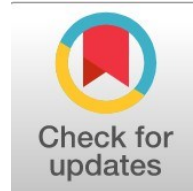
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14280

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

Marketing Mix Pathways to Loyalty in Nature Themed Cafes : Jalur Marketing Mix Menuju Loyalitas di Kafe Bertema Alam

Izza Rasuna Arujie, 22032010188@student.upnjatim.ac.id (*)

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

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

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

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Competitive café markets require effective marketing strategies that shape consumer decisions, satisfaction, repeat purchasing, and long-term customer attachment. **Specific Background:** Nature-themed cafés offer dining experiences through menu quality, pricing, location, ambience, and promotional activities, yet customer satisfaction may decline when perceived value, atmosphere, and communication do not match expectations. **Knowledge Gap:** Previous marketing mix studies have produced inconsistent findings and rarely examine the sequential relationship from 4P marketing mix to purchase decision, customer satisfaction, repeat purchase, and customer loyalty in nature-themed café settings. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships between product, price, place, promotion, purchase decision, customer satisfaction, repeat purchase, and customer loyalty using Structural Equation Modeling. **Results:** Data from 120 respondents were analyzed using SEM-AMOS. The modified model showed acceptable fit, with probability of 0.294, CMIN/DF of 1.059, RMSEA of 0.022, TLI of 0.986, and CFI of 0.988. Product and price had significant relationships with purchase decision, while place and promotion were not significant. Purchase decision significantly related to customer satisfaction, customer satisfaction significantly related to repeat purchase, and repeat purchase significantly related to customer loyalty. Price became the dominant factor in the simultaneous model. **Novelty:** This study examines a staged consumer behavior model linking 4P marketing mix to loyalty formation in a nature-themed café context. **Implications:** Managers should prioritize menu quality, value-based pricing, customer satisfaction control, and repeat-visit strategies to maintain sustainable customer loyalty.

Highlights:

- Cost suitability showed the strongest coefficient in consumer choice.
- Menu quality significantly shaped initial buying behavior.
- Location and advertising were positive but not statistically significant.

Keywords: 4Ps of Marketing, Purchase Decisions, Repurchase, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Published date: 2026-06-18

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring globalisasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Sektor kafe menjadi salah satu yang paling berkembang karena pergeseran aktivitas sosial dari rumah ke kafe, seperti diskusi, bisnis, dan pertemuan informal [1]. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan. Faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi penentu utama dalam menarik pelanggan [2]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar.

Marketing mix 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* telah banyak digunakan dalam penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen, khususnya pada industri kuliner dan kafe. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, hingga loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan pada masing-masing variabel. Beberapa penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, khususnya pada aspek lokasi dan promosi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan, sehingga hubungan berkelanjutan hingga pembelian ulang dan loyalitas pelanggan masih belum banyak dibahas secara komprehensif, terutama pada kafe dengan konsep alam.

Kafe ini merupakan salah satu kafe di Trawas, Mojokerto yang mengusung konsep alam dengan pemandangan sawah dan pegunungan. Kafe ini menawarkan pengalaman tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menarik. Keunikan konsep, suasana asri, serta menu khas menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal tersebut membuat kafe ini sempat menjadi pelopor dan tujuan utama wisatawan di kawasan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila kafe mampu menjaga kepuasan dan hubungan positif dengan konsumennya.

Namun, berdasarkan pengamatan dan ulasan pelanggan, tingkat kepuasan di Kafe ini mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga tidak sebanding dengan kualitas, serta terjadi penurunan pada suasana dan promosi. Dampaknya, banyak pelanggan menjadi ragu untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kafe tersebut. Permasalahan ini dapat dianalisis menggunakan konsep *Marketing Mix (4P)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Evaluasi terhadap keempat aspek ini penting untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis hubungan antar variabel secara komprehensif [3]. SEM mampu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian hubungan berjenjang antara *marketing mix 4P*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, hingga loyalitas pelanggan pada kafe bertema alam. Penelitian ini tidak hanya menganalisis keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kafe dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan..

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang merupakan pengembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*), yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara simultan dalam suatu model penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan variabel terukur secara lebih komprehensif [4].

Dalam penerapannya, SEM memiliki dua aspek utama, yaitu analisis hubungan antar variabel dalam bentuk persamaan struktural serta pemodelan hubungan tersebut dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Diagram ini digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Selain itu, SEM juga memungkinkan pengujian beberapa hipotesis secara bersamaan dengan mempertimbangkan kesesuaian model (*goodness of fit*), validitas, serta reliabilitas konstruk yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dengan bantuan software AMOS, karena bertujuan untuk menguji model teoritis yang telah dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu [5]. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, yang umum digunakan dalam SEM karena mampu memberikan estimasi parameter yang efisien dan akurat apabila asumsi normalitas data terpenuhi [6].

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai data utama, sedangkan observasi dan wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memahami kondisi aktual Kafe serta mengidentifikasi fenomena penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu responden yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali di Kafe. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan telah memenuhi persyaratan minimum dalam analisis SEM dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood*.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *product* (X1) diukur menggunakan indikator variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk. Variabel *price* (X2) diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing dengan kompetitor. Variabel *place* (X3) diukur melalui indikator akses menuju lokasi, tempat parkir yang luas, lokasi yang strategis, dan kenyamanan tempat. Variabel *promotion* (X4) diukur menggunakan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan sasaran promosi, dan kesesuaian promosi dengan kondisi nyata. Variabel keputusan pembelian (Y1) diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel kepuasan pelanggan (Y2) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat kunjung kembali, sistem keluhan dan saran, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel pembelian ulang (Y3) diukur menggunakan indikator minat *repeat order*, rekomendasi kepada orang lain, dan tidak berpindah ke merek lain. Variabel loyalitas pelanggan (Y4) diukur menggunakan indikator pembelian secara kontinu, menyampaikan hal positif kepada orang lain, tetap membeli meskipun harga meningkat, dan perhatian terhadap produk. Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis yang diawali dengan studi lapangan dan studi literatur untuk mengidentifikasi permasalahan serta menentukan variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan penyusunan model konseptual dalam bentuk path diagram yang menggambarkan hubungan antar variabel independen dan dependen. Model tersebut kemudian dikonversikan ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Analisis SEM dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu measurement model, structural model, dan modification model [7]. *Measurement model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten, sedangkan *structural model* digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total [8]. Uji signifikansi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hasil penelitian memiliki makna secara statistik atau hanya terjadi karena kebetulan. Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komperatif antara dua sampel ketika data berada pada skala interval atau rasio [9]. Uji signifikansi parameter dilakukan dengan menggunakan rumus statistik uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad (1)$$

Nilai *t-hitung* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai *t-tabel* atau dilihat berdasarkan nilai probabilitas (p-value) untuk menentukan apakah suatu hubungan antar variabel signifikan atau tidak [10].

Uji Reliabilitas adalah uji pengukuran instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel [11]. Selain itu, uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Perhitungan reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

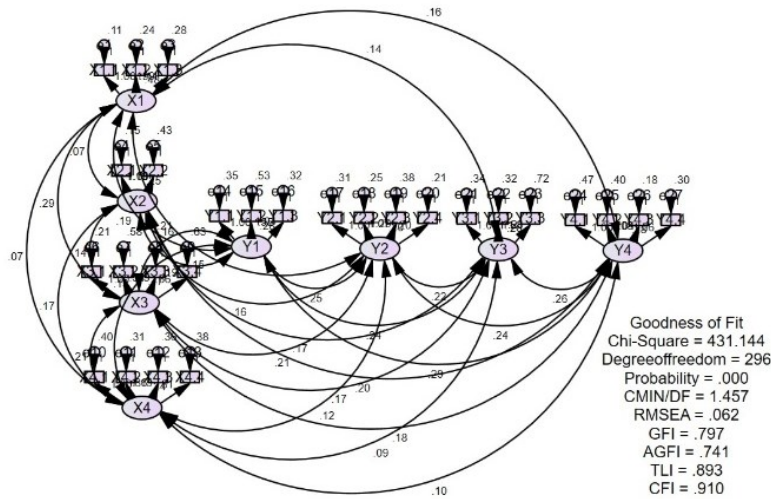
$$CR = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum e_j} \quad (2)$$

Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$. Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan dengan melihat nilai *goodness of fit*, uji validitas, uji reliabilitas, serta nilai *critical ratio* (C.R) dan probabilitas [12]. Apabila model yang dihasilkan belum memenuhi kriteria kelayakan, maka dilakukan modifikasi model dengan memperhatikan nilai *Modification Index* (MI) tanpa mengabaikan dasar teori yang digunakan. Model yang telah memenuhi kriteria selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan kesimpulan serta rekomendasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model

Measurement model merupakan tahapan yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model dengan data penelitian melalui indikator *goodness of fit* dan nilai *cut off* yang telah ditetapkan. Tahap ini bertujuan untuk menilai apakah model yang dihipotesiskan sudah sesuai (*fit*) dengan data sampel yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa parameter yang belum sesuai kriteria *goodness of fit*, sehingga model belum sepenuhnya mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara akurat. Pada Gambar 1 menyajikan *measurement model* yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai hasil dari tahap analisis awal.



Gambar 1. Measurement Model

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) lebih besar dari dua kali standar error (2SE), sehingga dapat dinyatakan valid [13]. Kekuatan indikator dalam membentuk variabel laten dianalisis melalui nilai *regression weight* dengan uji signifikansi menggunakan nilai C.R yang setara dengan t-hitung. Nilai tersebut dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan yang menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,703. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai C.R lebih besar dari t-tabel, sehingga dinyatakan signifikan dalam membentuk konstruk laten. Setelah uji validitas dan signifikansi terpenuhi, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi dan stabilitas indikator dalam mengukur konstruk. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria reliabilitas. Uji korelasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel eksogen dalam model. Nilai korelasi yang berada di bawah 0,80 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji korelasi antar variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Korelasi

		Estimate			Estimate		
X1	<-->	X2	0.189	X3	<-->	Y1	0.59
X1	<-->	X3	0.613	X3	<-->	Y2	0.684
X1	<-->	X4	0.218	X3	<-->	Y3	0.542
X1	<-->	Y1	0.531	X3	<-->	Y4	0.508
X1	<-->	Y2	0.489	X4	<-->	Y1	0.499
X1	<-->	Y3	0.443	X4	<-->	Y2	0.556
X1	<-->	Y4	0.449	X4	<-->	Y3	0.424
X2	<-->	X3	0.414	X4	<-->	Y4	0.396
X2	<-->	X4	0.703	Y1	<-->	Y2	1.045

Estimate				Estimate			
X2	<-->	Y1	0.723	Y1	<-->	Y3	1.011
X2	<-->	Y2	0.696	Y1	<-->	Y4	1.036
X2	<-->	Y3	0.75	Y2	<-->	Y3	1.087
X2	<-->	Y4	0.76	Y2	<-->	Y4	0.998
X3	<-->	X4	0.626	Y3	<-->	Y4	1.106

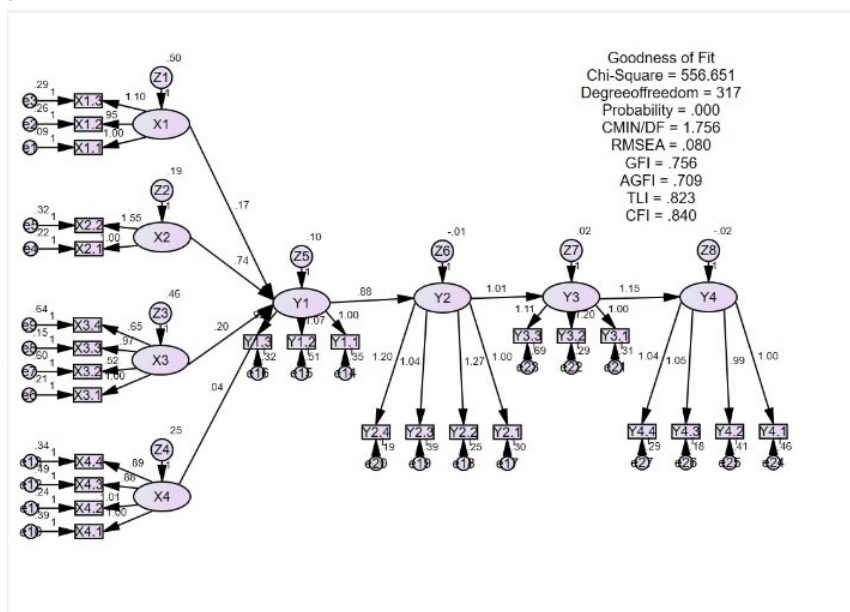
Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan pengujian menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator tambahan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10, yang menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model [14]. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan tanpa perlu melakukan penghapusan variabel maupun penambahan jumlah responden. Hasil uji multikoleniaritas antar variabel eksogen dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multiokoleniaritas

				r	r²	Tolerance = 1-r²	VIF = 1/Tolerance
X1	<-->	X2	0.189	0.0357	0.964	1.037	
X1	<-->	X3	0.613	0.3758	0.624	1.602	
X1	<-->	X4	0.218	0.0475	0.952	1.050	
X2	<-->	X3	0.414	0.1714	0.829	1.207	
X2	<-->	X4	0.703	0.4942	0.506	1.977	
X3	<-->	X4	0.626	0.3919	0.608	1.644	

B. Structural Model

Model yang telah diuji pada tahap *measurement model* selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis *structural model*. Pada Gambar 2 menyajikan *structural model* yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai hasil dari tahap analisis lanjutan.



Gambar 2. Structural Model

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masih terdapat enam parameter yang belum memenuhi kriteria, sehingga model belum mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara akurat. Oleh karena itu, dilakukan proses modifikasi model untuk meningkatkan kesesuaian model. Nilai *Modification Indices* (MI) pada tahap *structural model* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.

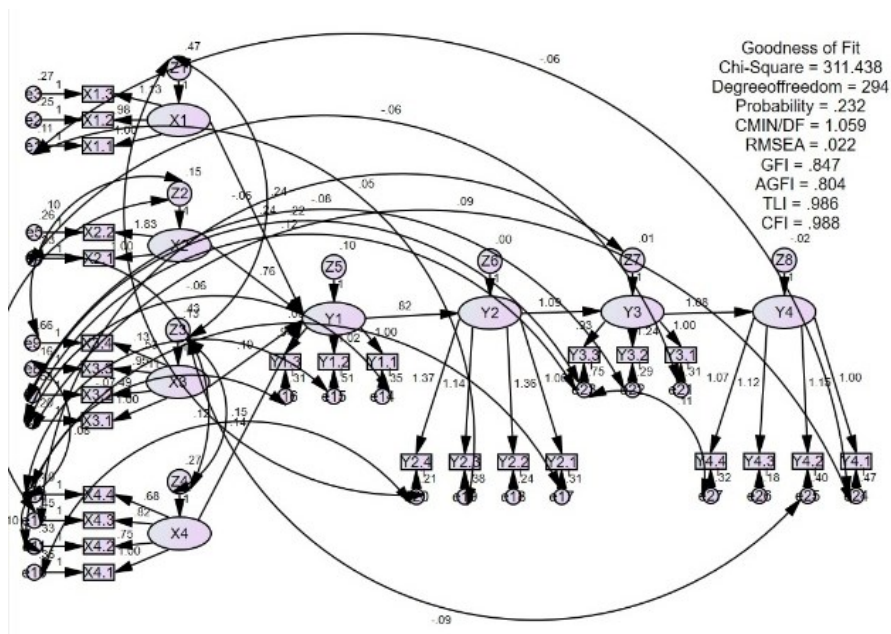
Tabel 3. *Modification Indices* (MI)

		M.I.	Par Change			M.I.	Par Change		
Z3	<-->	Z4	22.33	0.186	e10	<-->	Z3	4.564	0.1
Z2	<-->	Z4	17.837	0.112	e10	<-->	e20	7.105	0.079
Z2	<-->	Z3	13.339	0.123	e9	<-->	Z2	7.316	0.101
Z1	<-->	Z3	32.818	0.288	e8	<-->	Z1	5.325	0.08
e27	<-->	Z1	7.045	-0.101	e8	<-->	e23	6.921	-0.104
e24	<-->	e27	4.203	0.072	e8	<-->	e14	7.293	0.076
e23	<-->	e27	4.113	0.087	e8	<-->	e13	6.125	0.074
e20	<-->	Z1	6.167	-0.079	e7	<-->	e23	8.692	0.179
e19	<-->	Z3	4.273	0.089	e7	<-->	e22	6.719	-0.105
e19	<-->	Z1	4.747	0.095	e6	<-->	e24	6.041	0.087
e18	<-->	e27	5.711	-0.064	e6	<-->	e15	4.843	-0.083
e17	<-->	e18	4.001	-0.054	e6	<-->	e14	4.301	-0.064
e16	<-->	e27	4.665	-0.064	e6	<-->	e13	6.637	-0.084
e14	<-->	Z8	4.123	0.033	e5	<-->	Z3	7.177	0.126
e14	<-->	e26	4.525	0.052	e5	<-->	e21	5.331	0.084
e13	<-->	Z5	4.291	0.047	e4	<-->	Z4	20.214	0.125
e13	<-->	e17	9.817	0.103	e4	<-->	e21	7.337	-0.074
e13	<-->	e15	7.268	0.114	e4	<-->	e12	4.315	0.073
e12	<-->	Z3	13.219	0.181	e3	<-->	Z2	7.379	0.075
e12	<-->	Z2	8.899	0.101	e3	<-->	e24	7.08	0.101
e12	<-->	Z1	9.054	0.151	e1	<-->	Z7	5.833	-0.025
e12	<-->	Z7	4.451	-0.037	e1	<-->	e24	4.36	-0.058
e12	<-->	e26	4.789	-0.065	e1	<-->	e19	7.756	0.071

Modifikasi dilakukan dengan mengacu pada nilai *modification indices* (MI) terbesar sebagai prioritas perbaikan. Nilai MI yang digunakan sebagai dasar modifikasi model.

C. Modification Model

Pada tahap ini uji *goodness of fit* dilakukan dengan membandingkan nilai hasil model terhadap nilai kritis yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria, meskipun GFI dan AGFI masih berada pada kategori cukup. Namun, model tetap dapat dinyatakan layak karena telah memenuhi sebagian besar indikator kelayakan. Hal ini sesuai dengan [15] . bahwa 4–5 indikator sudah cukup untuk menilai kesesuaian model. Dengan demikian, model dapat dikatakan *fit* dan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Pada Gambar 3 menyajikan *modification model* yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai hasil dari tahap modifikasi model untuk menyesuaikan kriteria uji *Godness of Fit*.



Gambar 3. Modification Model

Dari gambar 3. Model *modification* didapatkan hasil uji *Goodness of Fit* yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji *Goodness of Fit* Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X^2 Chi – Square	311,438	Kecil, X^2 dengan df = 294 dengan $\alpha = 0,05$ (334,99)	Sesuai
Probabilitas	0,294	$\geq 0,05$	Sesuai
CMIN/DF	1,059	$\leq 2,00$	Sesuai
RMSEA	0,022	$\leq 0,08$	Sesuai
GFI	0,847	$\geq 0,90$	Cukup Sesuai
AGFI	0,804	$\geq 0,90$	Cukup Sesuai
TLI	0,986	$\geq 0,95$	Sesuai
CFI	0,988	$\geq 0,95$	Sesuai

Modifikasi model dilakukan berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI) terbesar dengan menghubungkan kovarians antar variabel. Proses ini dilakukan hingga tidak terdapat lagi nilai MI yang perlu diperbaiki. Setelah modifikasi, sebagian besar indikator menunjukkan hasil yang lebih baik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan indikator mampu mengukur variabel secara tepat dengan kriteria $C.R > 2SE$. Hasil menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas. Uji signifikansi menggunakan perbandingan nilai C.R dengan t-tabel sebesar 1,703 dan menunjukkan semua indikator signifikan. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai $\geq 0,70$ sehingga konstruk dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model sudah valid, signifikan, dan reliabel. Nilai uji validitas dan uji signifikansi pada tahap *modification model* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas dan Uji Signifikansi

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
Y1	<---	X2	0.758	0.164	4.624	0.328	Valid	***	Signifikan	0.603
Y1	<---	X3	0.099	0.097	1.013	0.194	Valid	0.311	Tidak Signifikan	0.132
Y1	<---	X4	0.148	0.113	1.305	0.226	Valid	0.192	Tidak Signifikan	0.156
Y1	<---	X1	0.244	0.082	2.98	0.164	Valid	0.003	Signifikan	0.339
Y2	<---	Y1	0.824	0.133	6.18	0.266	Valid	***	Signifikan	1.013
Y3	<---	Y2	1.095	0.178	6.148	0.356	Valid	***	Signifikan	0.97
Y4	<---	Y3	1.076	0.175	6.168	0.35	Valid	***	Signifikan	1.038
X1.1	<---	X1	1			0				0.902
X1.2	<---	X1	0.978	0.088	11.12	0.176	Valid	***	Signifikan	0.804
X1.3	<---	X1	1.134	0.096	11.77	0.192	Valid	***	Signifikan	0.83
X2.1	<---	X2	1			0				0.63
X2.2	<---	X2	1.825	0.344	5.312	0.688	Valid	***	Signifikan	0.817
X3.1	<---	X3	1			0				0.826
X3.2	<---	X3	0.494	0.115	4.288	0.23	Valid	***	Signifikan	0.391
X3.3	<---	X3	0.953	0.093	10.293	0.186	Valid	***	Signifikan	0.846
X3.4	<---	X3	0.527	0.121	4.37	0.242	Valid	***	Signifikan	0.391
X4.1	<---	X4	1			0				0.655
X4.2	<---	X4	0.746	0.159	4.683	0.318	Valid	***	Signifikan	0.56
X4.3	<---	X4	0.818	0.179	4.578	0.358	Valid	***	Signifikan	0.534
X4.4	<---	X4	0.68	0.153	4.437	0.306	Valid	***	Signifikan	0.489
Y1.1	<---	Y1	1			0				0.641
Y1.2	<---	Y1	1.02	0.162	6.309	0.324	Valid	***	Signifikan	0.574
Y1.3	<---	Y1	0.941	0.137	6.857	0.274	Valid	***	Signifikan	0.638
Y2.1	<---	Y2	1			0				0.583
Y2.2	<---	Y2	1.359	0.195	6.983	0.39	Valid	***	Signifikan	0.743
Y2.3	<---	Y2	1.145	0.191	5.998	0.382	Valid	***	Signifikan	0.596
Y2.4	<---	Y2	1.366	0.19	7.196	0.38	Valid	***	Signifikan	0.814
Y3.1	<---	Y3	1			0				0.633
Y3.2	<---	Y3	1.24	0.172	7.203	0.344	Valid	***	Signifikan	0.721
Y3.3	<---	Y3	0.933	0.191	4.882	0.382	Valid	***	Signifikan	0.438
Y4.1	<---	Y4	1			0				0.567

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R.>2.SE)	P	Ket. Signifikan	<i>Estimate Standarized Regression Weight</i>
Y4.2	<---	Y4	1.154	0.186	6.206	0.372	Valid	***	Signifikan	0.66
Y4.3	<---	Y4	1.121	0.16	7.006	0.32	Valid	***	Signifikan	0.782
Y4.4	<---	Y4	1.066	0.169	6.311	0.338	Valid	***	Signifikan	0.663

D. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang terdapat dalam model penelitian. Persamaan tersebut menggambarkan arah serta besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan hasil estimasi dari model struktural yang telah diperoleh. Penyusunan persamaan simultan dilakukan dengan mengacu pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan dari proses pengolahan data, sehingga dapat menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam model secara sistematis. Oleh karena itu, persamaan simultan yang dibangun dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Model Parsial Y₁

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3, X_4) \quad (3)$$

$$Y_1 = 0.339X_1 + 0.603X_2 + 0.132X_3 + 0.156X_4$$

Persamaan simultan ini menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *price* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan diikuti oleh *product*, lalu *promotion*. Sementara variabel *place* hanya memiliki pengaruh kecil sehingga kontribusinya terhadap peningkatan keputusan pembelian relatif kecil.

2. Model Parsial Y₂

$$Y_2 = f(Y_1) \quad (4)$$

$$Y_2 = 1,013Y_1$$

$$Y_2 = 1,013 (0.339X_1 + 0.603X_2 + 0.132X_3 + 0.156X_4)$$

$$Y_2 = 0.343X_1 + 0.611X_2 + 0.134X_3 + 0.158X_4$$

Persamaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 1,013. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti produk, lalu promosi, dan tempat sebesar 0,134 yang memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3. Model Parsial Y₃

$$Y_3 = f(Y_2) \quad (5)$$

$$Y_3 = 0,97Y_2$$

$$Y_3 = 0,97 (0.343X_1 + 0.611X_2 + 0.134X_3 + 0.158X_4)$$

$$Y_3 = 0.333X_1 + 0.593X_2 + 0.130X_3 + 0.153X_4$$

Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan koefisien sebesar 0,97. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap pembelian ulang, diikuti produk, lalu promosi, dan tempat yang memiliki pengaruh kecil terhadap pembelian ulang. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki konsumen maka tingkat pembelian ulang juga akan meningkat.

4. Model Parsial Y_4

$$Y_4 = f (Y_3) \quad (6)$$

$$Y_4 = 1,038Y_3$$

$$Y_4 = 1,038 (0.333X_1 + 0.593X_2 + 0.130X_3 + 0.153X_4)$$

$$Y_4 = 0.346X_1 + 0.615X_2 + 0.135X_3 + 0.159X_4$$

Persamaan menunjukkan bahwa pembelian ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,038. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti produk, lalu promosi, dan tempat yang memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi pembelian ulang yang dimiliki konsumen maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (C.R) atau t-hitung dengan nilai t-tabel sebesar 1,703. Apabila nilai C.R lebih kecil dari t-tabel ($C.R < 1,703$), maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sebaliknya, jika nilai C.R lebih besar dari t-tabel ($C.R > 1,703$), maka hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada hasil perbandingan antara nilai C.R dan t-tabel. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut. Nilai uji hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Hipotesis ke-1	H1 diterima	Faktor <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hipotesis ke-2	H1 diterima	Faktor <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hipotesis ke-3	H0 diterima	Faktor <i>place</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hipotesis ke-4	H0 diterima	Faktor <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hipotesis ke-5	H1 diterima	Faktor keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Hipotesis ke-6	H1 diterima	Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
Hipotesis ke-7	H1 diterima	Faktor pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Kafe. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 orang dan telah memenuhi syarat estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dalam analisis SEM, sehingga data yang digunakan dinilai memadai untuk proses pengolahan lebih lanjut [16]. Penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yaitu *measurement model*, *structural model*, dan *modification model* yang dilakukan secara sistematis. Hasil pengujian pada tahap *measurement model* menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga model awal masih perlu dievaluasi. Namun demikian, hasil uji validitas, reliabilitas, dan signifikansi menunjukkan bahwa seluruh indikator telah valid, reliabel, serta memiliki hubungan yang signifikan sehingga tetap dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil uji korelasi antar variabel menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki nilai korelasi di bawah 0,80 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih dalam batas wajar dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan [17]. Dengan demikian, model tidak memerlukan penghapusan variabel maupun penambahan jumlah responden untuk memperbaiki hubungan antar variabel. Pada tahap *structural model*, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa hanya beberapa indikator seperti CMIN/DF dan RMSEA yang memenuhi kriteria, sedangkan indikator lainnya belum

memenuhi standar. Nilai Chi-square, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang belum sesuai menunjukkan bahwa model masih perlu dilakukan perbaikan agar lebih representatif.

Proses modifikasi model dilakukan dengan mengacu pada nilai *Modification Indices* (MI) terbesar yang terdapat pada output AMOS sebagai dasar dalam perbaikan model. Hasil modifikasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada nilai *goodness of fit* dibandingkan model sebelumnya. Sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, meskipun masih terdapat indikator seperti GFI yang berada pada kategori cukup. Selain itu, nilai *standardized residual* telah berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 yang menunjukkan bahwa model telah mencapai kondisi yang optimal. Uji validitas dan reliabilitas pada model yang telah dimodifikasi juga menunjukkan hasil yang baik sehingga model dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Berdasarkan hasil persamaan simultan, variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *place* dan *promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel *price* memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien terbesar, diikuti oleh *product*, *promotion*, dan *place* yang memiliki pengaruh lebih kecil. Namun demikian, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa hanya *product* dan *price* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *place* dan *promotion* tidak signifikan, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [18]. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang, dan pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan berantai yang kuat antar variabel dalam model penelitian yang saling mempengaruhi secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* (X₂) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk serta pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen. Pada kafe dengan konsep alam seperti Kafe ini, konsumen memiliki ekspektasi terhadap kualitas produk, suasana, dan pengalaman yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga kesesuaian harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *place* (X₃) dan *promotion* (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen yang berkunjung ke Kafe umumnya telah memiliki tujuan untuk menikmati suasana alam dan pengalaman yang ditawarkan, sehingga faktor lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga belum memberikan pengaruh signifikan karena keputusan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, rekomendasi dari pelanggan lain, serta suasana kafe yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pada kafe bertema alam, pengalaman pelanggan dan rekomendasi orang lain cenderung lebih berpengaruh dibandingkan promosi formal yang dilakukan perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode SEM (*structural equation modelling*), diketahui bahwa variabel produk (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁), sedangkan tempat (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₂), kepuasan pelanggan (Y₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y₃), serta pembelian ulang (Y₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₄). Hasil persamaan model simultan menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe. Dengan demikian, faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kafe, yang telah memberikan izin serta informasi selama proses penelitian.

References

1. P. Arisanti, "Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial, dan Desain Coffee Shop," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 18, no. 4, pp. 579–590, 2021, doi: 10.38043/jmb.v18i4.3318.
2. Fawzy, N. Saidah, and S. Sumowo, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, vol. 2, no. 1, pp. 47–51, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i1.2625.

3. N. N. Dewi and R. Wibowo, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket," *Jurnal Ecopreneur*, vol. 4, no. 1, pp. 30–52, 2021, doi: 10.51804/econ12.v4i1.919.
4. A. Hilmiyah and N. Fadhillah, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah," *QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, vol. 11, no. 2, pp. 101–117, 2025, doi: 10.36835/qiema.v11i2.4643.
5. S. Haryono, *Metode SEM untuk Penelitian AMOS LISREL PLS*, 1st ed. Bekasi, Indonesia: PT Intermedia Personalia Utama, 2016.
6. S. Yudapatty, H. Sutopo, and R. Bramastyo, "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee di Surabaya," *Ubhara Management Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021.
7. M. Waluyo and M. Rachman, *Structural Equation Modeling*, 1st ed. Malang, Indonesia: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025.
8. Mardiani and Saleh, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.
9. Wingdes and H. Y. Calvin, "Interaktivitas Faktor pada Bauran Pemasaran terhadap Repurchase Intention pada Cafe di Pontianak," *Accumulated Journal of Accounting and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.22303/accumulated.5.1.2023.01-13.
10. Rismawan, T. Mulyana, and S. Munawar, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di PD Sinar Berkah," *Jurnal Knowledge Management*, vol. 15, no. 2, pp. 99–110, 2021, doi: 10.52434/jkm.v15i2.3133.
11. R. Saputra and K. Kustini, "Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P," *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 259–268, 2024, doi: 10.31537/dedication.v8i2.1983.
12. M. E. Pratama, A. J. Rachman, and A. Rachman, "Analisis Marketing Mix terhadap Target Penjualan Kafe Dr. Koffie," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, vol. 7, no. 4, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i4.1640.
13. R. Sibrani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik LIMIT'S*, vol. 17, no. 2, pp. 43–49, 2021.
14. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
15. M. Rinaldi, M. N. Prayudyanto, and Syaiful, "Persepsi Masyarakat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda," *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur, dan Industri Jasa Konstruksi*, vol. 1, no. 1, pp. 309–315, 2021.
16. R. E. Sihombing, S. D. Nugroho, and Toha, "Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening," *Cakrawala*, vol. 6, 2023.
17. Muzani, U. Arifah, and A. N. Aliefah, "Analisis Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Keripik Singkong Ayu di Banjareja Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Journal of Management, Economics, and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 157–182, 2023.
18. Teressa, J. I. Lukito, A. Aprilia, and F. Andreani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 18, no. 1, pp. 1–14, 2024, doi: 10.9744/pemasaran.18.1.1-14.