

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14506

## Table Of Contents

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

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14506

## 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](#))

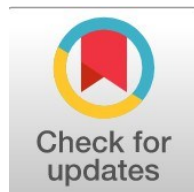
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14506

## 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

## Perceived Quality Strengthens Repurchase Intention in Coffee Shop Marketing: Kualitas yang Dirasakan Memperkuat Niat Membeli Kembali dalam Pemasaran Kedai Kopi

Ferdyansyah Bagus Az Hari, 22032010104@student.upnjatim.ac.id (\*)

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

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

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

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Coffee shop competition has intensified as consumers increasingly seek not only beverages but also holistic experiences involving product quality, service, price, atmosphere, and brand interaction. **Specific Background:** In Surabaya's coffee shop market, declining brand recognition, weaker future buying intention, lower active consumer use, and negative customer reviews indicate the need to reassess marketing strategy and consumer perception. **Knowledge Gap:** Prior studies have not sufficiently integrated the 7P marketing mix, perceived quality, and repurchase intention within one SEM-AMOS framework in the coffee shop context. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships between product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, perceived quality, and repurchase intention among coffee shop consumers. **Results:** Using a quantitative approach with purposive sampling and SEM-AMOS, the modified model met all goodness-of-fit criteria. Product, price, place, promotion, and people significantly related to perceived quality, while process and physical evidence did not. For direct relationships with repurchase intention, only price and physical evidence were significant. Perceived quality was also significant and became the main determinant of repeated buying intention. **Novelty:** This study positions perceived quality as a central bridge between 7P marketing activities and consumer repurchase behavior in coffee shop marketing. **Implications:** Management should prioritize consistent product quality, competitive pricing, employee competence, accessible locations, relevant promotions, and stronger customer perception management.

#### Highlights:

- Product, price, access, promotion, and staff factors shaped consumer evaluation.
- Price and outlet tangibles directly supported return buying interest.
- The modified SEM model satisfied all fit criteria.

**Keywords:** Marketing Mix, Perceived Quality, Repurchase Intention, SEM

Published date: 2026-06-15

## Pendahuluan

Persaingan bisnis di berbagai sektor terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan pasar, mendorong setiap pelaku usaha untuk berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Sektor makanan dan minuman terus menjadi salah satu penggerak utama sektor perekonomian di Indonesia [1]. Industri kafe menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, di mana fungsi kafe kini telah bergeser dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang multifungsi yang mencakup aktivitas sosial, bekerja, hingga berkumpul bersama. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha di sektor kafe berdampak langsung pada meningkatnya persaingan pasar. Dalam kondisi ini, kualitas produk semata tidak lagi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Kafe perlu menghadirkan konsep yang khas dan pengalaman pelanggan yang berkesan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Salah satu pelaku usaha yang berupaya menjawab tantangan tersebut adalah Kedai Kopi Kulo [2].

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana posisi Kedai Kopi Kulo di tengah persaingan industri kafe adalah melalui penilaian merek secara eksternal [3]. Tingkat persaingan di industri kedai kopi Indonesia tercermin dari data *Top Brand Award* yang menilai posisi merek-merek terbaik berdasarkan penilaian para ahli, dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** *Top Brand Index* Industri Kafe di Indonesia

| No | Nama Merek | 2020   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  |
|----|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | Janji Jiwa | 29,80% | 39.5% | 38.3% | 39.5% | 44.8% | 42.1% |
| 2. | Kenangan   | -      | -     | 42.6% | -     | 39%   | 39.3% |
| 3. | Fore       | 5.1%   | 6.4%  | 6.5%  | 7.5%  | 6.9%  | 9.5%  |
| 4. | Kopi Kulo  | 13.6%  | 12.4% | 10.2% | 6.3%  | 5.4%  | 3.7%  |

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) Kopi Kulo mengalami penurunan dari 13,6% pada tahun 2020 menjadi 3,7% pada tahun 2025. Penurunan ini tercermin dari tiga parameter TBI yaitu *Top of Mind*, *Future Intentions*, dan *Last Usage*. Melemahnya *Top of Mind* menandakan berkurangnya pengenalan konsumen terhadap merek, penurunan *Future Intentions* mencerminkan menurunnya keinginan pembelian ulang, serta rendahnya *Last Usage* menunjukkan semakin sedikitnya konsumen yang masih aktif mengonsumsi produk Kopi Kulo [4]. Selain itu,

kondisi ini diperkuat oleh ulasan negatif konsumen yang tersebar, mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, hingga tampilan fisik kedai. Ulasan-ulasan tersebut berpengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian membentuk persepsi kualitas yang baik terhadap sebuah merek. Bauran pemasaran 7P menjadi salah satu pendekatan yang strategis dalam mempengaruhi persepsi kualitas konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang [5]. Meski demikian, kajian yang secara spesifik membahas ketiga pendekatan ini dalam konteks industri kedai kopi masih belum banyak dilakukan, padahal karakteristik industri ini cukup berbeda dibanding sektor jasa lainnya sehingga temuan dari penelitian di sektor lain belum tentu bisa langsung diterapkan. Hal inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat AMOS, yang dinilai mampu menguji hubungan antar variabel laten beserta indikator pengukurnya dalam satu kerangka analisis yang utuh. Dibandingkan dengan pendekatan lain seperti PLS-SEM dan GSCA, SEM AMOS membutuhkan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian lebih representatif, serta memiliki pengujian *Goodness of Fit* (GOF) yang lebih komprehensif [6].

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap *perceived quality* dan *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya, serta pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Ketiga hubungan antar variabel tersebut diuji secara bersamaan menggunakan metode SEM dengan perangkat AMOS dalam satu kerangka analisis yang utuh. Melalui pengujian ini, diharapkan model yang diusulkan dapat terkonfirmasi secara empiris dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di industri kedai kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Kedai Kopi Kulo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Studi ini berfokus pada analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap *perceived quality* dan *repurchase intention*, serta pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling*, khususnya dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan yakni responden berusia minimal 17 tahun dan telah membeli ataupun berkunjung ke Kedai Kopi Kulo minimal satu kali. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5, melibatkan sebanyak 150 responden. Penetapan jumlah tersebut mengacu pada asumsi teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang mensyaratkan ukuran sampel berada pada kisaran 100 hingga 200 sampel. Studi ini memanfaatkan dua jenis data pokok, yang pertama data primer yang diperoleh secara langsung dari tanggapan konsumen yang menjadi responden dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur akademis terdahulu serta laporan statistik resmi dari *website Top Brand Index*. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Identifikasi Indikator

Identifikasi indikator bertujuan untuk menjelaskan indikator-indikator spesifik yang digunakan sebagai alat ukur bagi setiap variabel dalam penelitian ini. Seluruh indikator yang digunakan merupakan hasil dari kerangka teori yang relevan serta merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik kajian ini. Rincian definisi operasional untuk masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Identifikasi Indikator Variabel Operasional

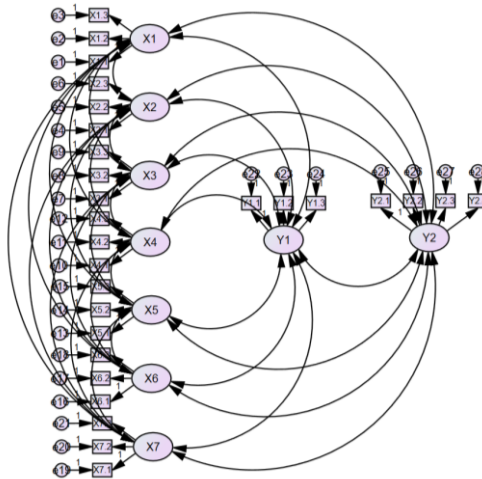
| Variabel                      | Item | Indikator                                   | Sumber    |
|-------------------------------|------|---|-----------|
| <i>Product</i> (X1)           | X1.1 | Kualitas Produk                             | [7],[8]   |
|                               | X1.2 | Variasi menu                                |           |
|                               | X1.3 | Tampilan Produk                             |           |
| <i>Price</i> (X2)             | X2.1 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk     | [9]       |
|                               | X2.2 | Keterjangkauan Harga                        |           |
|                               | X2.3 | Daya saing harga                            |           |
| <i>Place</i> (X3)             | X3.1 | Akses                                       | [10]      |
|                               | X3.2 | Tempat Parkir                               |           |
|                               | X3.3 | Visibilitas                                 |           |
| <i>Promotion</i> (X4)         | X4.1 | <i>Online and social media marketing</i>    | [11]      |
|                               | X4.2 | Promo penjualan                             |           |
|                               | X4.3 | <i>Event and experience</i>                 |           |
| <i>People</i> (X5)            | X5.1 | Sikap Pegawai                               | [12],[13] |
|                               | X5.2 | Pemahaman pegawai terhadap produk           |           |
|                               | X5.3 | Penampilan Pegawai                          |           |
| <i>Process</i> (X6)           | X6.1 | Pelayanan                                   | [10],[11] |
|                               | X6.2 | Kemudahan Transaksi                         |           |
|                               | X6.3 | Mekanisme                                   |           |
| <i>Physical evidence</i> (X7) | X7.1 | Tata letak ruang                            | [10]      |
|                               | X7.2 | Fasilitas                                   |           |
|                               | X7.3 | Suasana                                     |           |
| <i>Perceived quality</i> (Y1) | Y1.1 | Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen | [14]      |
|                               | Y1.2 | konsistensi kualitas pada setiap pembelian  |           |

|                                     |      |  |      |
|-------------------------------------|------|--|------|
|                                     | Y1.3 | inovasi yang memberikan nilai tambah pada produk |      |
| <i>Repurchase intention</i><br>(Y2) | Y2.1 | Minat transaksional                              | [15] |
|                                     | Y2.2 | Minat referensial                                |      |
|                                     | Y2.3 | Minat prefensial                                 |      |
|                                     | Y2.4 | Minat eksploratif                                |      |

Tabel 2. di atas memuat indikator-indikator yang mewakili masing-masing variabel penelitian, mulai dari variabel bauran pemasaran 7P sebagai variabel eksogen hingga variabel *perceived quality* dan *repurchase intention* sebagai variabel endogen. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan kuesioner yang selanjutnya disebarkan kepada responden untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini.

## B. Path Diagram

*Path Diagram* ini menggambarkan bagaimana bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap *perceived quality* dan *repurchase intention*, seperti pada Gambar 1 berikut ini.



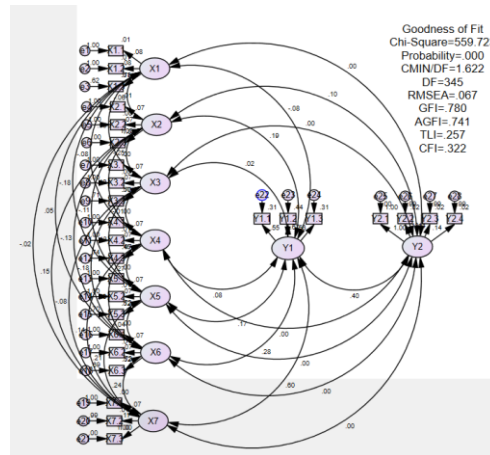
**Gambar 1.** Path Diagram di Software AMOS

Gambar 1. menunjukkan diagram jalur yang disusun berdasarkan model teoritis penelitian ini, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat dan memahami hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji.

## C. Measurement Model

### 1. Uji Goodness Of Fit

Pada tahap ini, pengujian dilakukan dengan mengacu pada berbagai kriteria dalam *goodness of fit*, yaitu dengan membandingkan nilai-nilai hasil perhitungan model terhadap nilai kritis yang telah ditetapkan. Adapun berikut ini disajikan Gambar 2. yang menunjukkan hasil *measurement model* dalam penelitian.



**Gambar 2.** Measurement Model

Model yang telah terbentuk pada Gambar 2. belum menampilkan nilai pada masing-masing parameter variabel laten yang dianalisis. Nilai-nilai parameter tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam pengujian *goodness of fit* berdasarkan nilai kritis yang telah ditetapkan. Uraian lengkap mengenai parameter model yang telah dirancang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai *Goodness of Fit Measurement Model*

| Kriteria         | Hasil Uji Model | Nilai Kritis  | Keterangan |
|------------------|-----------------|---|------------|
| $X^2$ Chi-Square | 559,723         | Kecil, $X_2$ dengan $df = 345$ dengan $\alpha = 0,05$ (341,395) | Tidak Baik |
| Probabilitas     | 0.000           | $\geq 0,05$   | Tidak Baik |
| CMIN/DF          | 1,662           | $\leq 2,00$   | Baik       |
| RMSEA            | 0,067           | $\leq 0,08$   | Baik       |
| GFI              | 0,780           | $\geq 0,90$   | Tidak Baik |
| AGFI             | 0,741           | $\geq 0,90$   | Tidak Baik |
| TLI              | 0,257           | $\geq 0,95$   | Tidak Baik |
| CFI              | 0,322           | $\geq 0,95$   | Tidak Baik |

Berdasarkan Tabel 3. hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa dari seluruh kriteria yang diuji, masih terdapat enam kriteria yang belum memenuhi nilai kritis yang disyaratkan, sementara hanya dua kriteria yang sudah terpenuhi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model yang terbentuk belum sepenuhnya layak dan belum mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat, sehingga diperlukan langkah perbaikan lebih lanjut.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas *measurement model* yang dirancang pada penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa indikator tersebut secara akurat mencerminkan dimensi konsep yang diukur. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien melebihi dua kali nilai *standard error* ( $C.R > 2 \cdot SE$ ) [16]. Adapun berikut ini merupakan hasil uji validitas dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas**

| Hubungan |      |    | Estimate | S.E.  | C.R.   | 2.SE  | P   | Ket Valid | Ket Signifikan |
|----------|------|----|----------|-------|--------|-------|-----|-----------|----------------|
| X1.1     | <--- | X1 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X1.2     | <--- | X1 | 1.264    | 0.172 | 7.35   | 0.344 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X1.3     | <--- | X1 | 0.793    | 0.122 | 6.5    | 0.244 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X2.1     | <--- | X2 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X2.2     | <--- | X2 | 0.818    | 0.085 | 9.651  | 0.17  | *** | Valid     | Signifikan     |
| X2.3     | <--- | X2 | 0.871    | 0.112 | 7.887  | 0.224 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X3.1     | <--- | X3 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X3.2     | <--- | X3 | 1.186    | 0.089 | 13.326 | 0.178 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X3.3     | <--- | X3 | 1.008    | 0.12  | 8.410  | 0.24  | *** | Valid     | Signifikan     |
| X4.1     | <--- | X4 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X4.2     | <--- | X4 | 1.348    | 0.281 | 4.797  | 0.162 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X4.3     | <--- | X4 | 1.104    | 0.12  | 9.205  | 0.24  | *** | Valid     | Signifikan     |
| X5.1     | <--- | X5 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X5.2     | <--- | X5 | 0.985    | 0.083 | 11.855 | 0.166 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X5.3     | <--- | X5 | 0.97     | 0.122 | 7.951  | 0.244 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X6.1     | <--- | X6 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X6.2     | <--- | X6 | 1.384    | 0.117 | 11.829 | 0.234 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X6.3     | <--- | X6 | 1.104    | 0.107 | 10.318 | 0.214 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X7.1     | <--- | X7 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| X7.2     | <--- | X7 | 0.889    | 0.053 | 16.674 | 0.106 | *** | Valid     | Signifikan     |
| X7.3     | <--- | X7 | 1.012    | 0.277 | 3.653  | 0.554 | *** | Valid     | Signifikan     |
| Y1.1     | <--- | Y1 | 1.000    |       |        |       |     |           |                |
| Y1.2     | <--- | Y1 | 1.187    | 0.232 | 5.116  | 0.464 | *** | Valid     | Signifikan     |
| Y1.3     | <--- | Y1 | 0.967    | 0.196 | 4.934  | 0.392 | *** | Valid     | Signifikan     |
| Y2.1     | <--- | Y2 | 1,000    |       |        |       |     |           |                |
| Y2.2     | <--- | Y2 | 0.973    | 0.103 | 9.447  | 0.206 | *** | Valid     | Signifikan     |
| Y2.3     | <--- | Y2 | 0.835    | 0.113 | 7.389  | 0.226 | *** | Valid     | Signifikan     |
| Y2.4     | <--- | Y2 | 0.815    | 0.143 | 5.699  | 0.286 | *** | Valid     | Signifikan     |

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari *measurement model* dianggap valid dikarenakan memiliki nilai koefisien melebihi dua kali nilai standard error ( $C.R > 2.SE$ ).

### 3. Uji Signifikansi

Suatu indikator dinyatakan signifikan sebagai pembentuk variabel laten apabila nilai C.R (Critical Ratio) yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel [16]. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan sebesar 28 yang merupakan jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini, nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,701. Merujuk pada hasil pengujian, seluruh indikator menunjukkan nilai C.R yang melampaui nilai t-tabel tersebut. Hal ini diperkuat oleh nilai probabilitas ( $P \leq 0,05$ ) yang ditandai dengan simbol (\*\*\*), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator terbukti signifikan dalam membentuk variabel latennya masing-masing.

### 4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan 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

[16]. Didapatkan dari hasil pengujian bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* di atas 0,70. Variabel *Product* memperoleh nilai sebesar 0,864, *Price* sebesar 0,861, *Place* sebesar 0,900, *Promotion* sebesar 0,867, *People* sebesar 0,885, *Process* sebesar 0,837, *Physical Evidence* sebesar 0,892, *Perceived Quality* sebesar 0,932, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,910.

## 5. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara dua variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi pada umumnya berkisar antara 0 hingga 1. Ketika nilai estimate korelasi positif dan mendekati angka 1, maka hubungan antara dua variabel tersebut dapat dikatakan kuat dan searah. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka kekuatan hubungan antar variabel tersebut semakin melemah. Berikut ini merupakan hasil uji korelasi dalam Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji Korelasi

| Korelasi   | Estimate |
|------------|----------|
| X1 <--> X2 | 1.024    |
| X1 <--> X3 | 0.764    |
| X1 <--> X4 | 0.67     |
| X1 <--> X5 | 0.78     |
| X1 <--> X6 | 0.8      |
| X1 <--> X7 | 0.618    |
| X1 <--> Y1 | 0.668    |
| X1 <--> Y2 | 0.656    |
| X2 <--> X3 | 0.572    |
| X2 <--> X4 | 0.758    |
| X2 <--> X5 | 0.611    |
| X2 <--> X6 | 0.772    |
| X2 <--> X7 | 0.712    |
| X2 <--> Y1 | 0.701    |
| X2 <--> Y2 | 0.624    |
| X3 <--> X4 | 0.715    |
| X3 <--> X5 | 0.688    |
| X3 <--> X6 | 0.8      |
| X3 <--> X7 | 0.713    |
| X3 <--> Y1 | 0.756    |
| X3 <--> Y2 | 0.778    |
| X4 <--> X5 | 0.712    |
| X4 <--> X6 | 0.654    |
| X4 <--> X7 | 0.556    |
| X4 <--> Y1 | 0.662    |
| X4 <--> Y2 | 0.752    |
| X5 <--> X6 | 0.778    |
| X5 <--> X7 | 0.755    |
| X5 <--> Y1 | 0.727    |
| X5 <--> Y2 | 0.622    |
| X6 <--> X7 | 0.721    |
| X6 <--> Y1 | 0.618    |
| X6 <--> Y2 | 0.76     |
| X7 <--> Y1 | 0.601    |
| X7 <--> Y2 | 0.685    |
| Y1 <--> Y2 | 0.726    |

Merujuk pada Tabel 5, hasil analisis korelasi antar variabel eksogen menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran 7P dalam model penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan positif satu sama lain. Dapat diketahui bahwa  $X_1 \leftrightarrow X_2$  memiliki hubungan yang sangat kuat. Kondisi dapat ini mengindikasikan terjadinya multikolinearitas, yaitu keadaan dimana variabel-variabel eksogen saling berkorelasi secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan langkah penanganan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk memastikan apakah korelasi antar variabel masih berada pada batas yang dapat diterima, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

## 6. Uji Variance Inflation Factor

Untuk melihat apakah masih terdapat gejala multikolinearitas, dilakukan analisis VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas masih terjadi ketika nilai VIF > 10. Sebaliknya multikolinearitas sudah tidak terjadi ketika nilai VIF < 10. Berikut ini merupakan hasil pengujian VIF dalam Tabel 6.

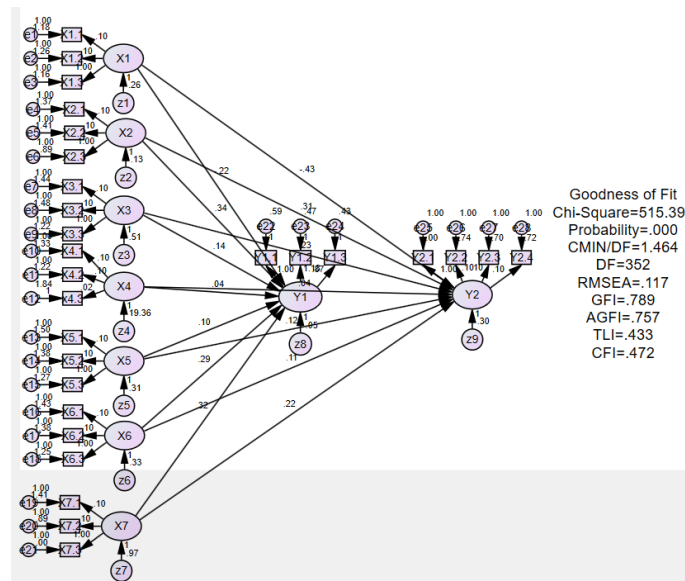
**Tabel 6.** Uji Variance Inflation Factor

| Hubungan | r     | r <sup>2</sup> | Tolerance = 1 - r <sup>2</sup> | VIF = 1/tolerance |
|----------|-------|----------------|--------------------------------|-------------------|
| X1 ↔ X3  | 0.706 | 0.498          | 0.502                          | 1.994             |
| X1 ↔ X2  | 0.796 | 0.634          | 0.366                          | 2.729             |
| X1 ↔ X4  | 0.723 | 0.523          | 0.477                          | 2.095             |
| X1 ↔ X5  | 0.735 | 0.540          | 0.460                          | 2.175             |
| X1 ↔ X6  | 0.782 | 0.612          | 0.388                          | 2.574             |
| X1 ↔ X7  | 0.722 | 0.521          | 0.479                          | 2.089             |
| X2 ↔ X3  | 0.706 | 0.498          | 0.502                          | 1.994             |
| X2 ↔ X4  | 0.657 | 0.432          | 0.568                          | 1.759             |
| X2 ↔ X5  | 0.674 | 0.454          | 0.546                          | 1.832             |
| X2 ↔ X6  | 0.75  | 0.563          | 0.438                          | 2.286             |
| X2 ↔ X7  | 0.645 | 0.416          | 0.584                          | 1.712             |
| X3 ↔ X4  | 0.608 | 0.370          | 0.630                          | 1.586             |
| X3 ↔ X5  | 0.716 | 0.513          | 0.487                          | 2.052             |
| X3 ↔ X6  | 0.709 | 0.503          | 0.497                          | 2.011             |
| X3 ↔ X7  | 0.628 | 0.394          | 0.606                          | 1.651             |
| X4 ↔ X5  | 0.674 | 0.454          | 0.546                          | 1.832             |
| X4 ↔ X6  | 0.75  | 0.563          | 0.438                          | 2.286             |
| X4 ↔ X7  | 0.662 | 0.438          | 0.562                          | 1.780             |
| X5 ↔ X6  | 0.676 | 0.457          | 0.543                          | 1.842             |
| X5 ↔ X7  | 0.796 | 0.634          | 0.366                          | 2.729             |
| X6 ↔ X7  | 0.715 | 0.511          | 0.489                          | 2.046             |

Tabel 6. Menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF antar variabel berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas yang serius, sehingga hubungan antar variabel independen masih dapat diterima dalam analisis. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel eksogen, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini masih layak dipertahankan.

## D. Structural Model

Pengujian kesesuaian model pada tahap *structural model* dilakukan dengan mengevaluasi berbagai kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan kausal antar variabel laten yang diusulkan dalam model mampu mencerminkan data yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun gambar *structural model* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Struktural

Model struktural yang telah dibangun kemudian dievaluasi menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh. Ringkasan hasil uji goodness of fit disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Goodnest of Fit Structural

| Kriteria         | Hasil Uji Model | Nilai Kritis  | Keterangan |
|------------------|-----------------|---|------------|
| $X^2$ Chi-Square | 515,397         | Kecil, $X_2$ dengan $df = 352$ dengan $\alpha = 0,05$ (394,764) | Tidak Baik |
| Probabilitas     | 0.000           | $\geq 0,05$   | Tidak Baik |
| CMIN/DF          | 1,464           | $\leq 2,00$   | Baik       |
| RMSEA            | 0,117           | $\leq 0,08$   | Tidak Baik |
| GFI              | 0,789           | $\geq 0,90$   | Tidak Baik |
| AGFI             | 0,757           | $\geq 0,90$   | Tidak Baik |
| TLI              | 0,433           | $\geq 0,95$   | Tidak Baik |
| CFI              | 0,472           | $\geq 0,95$   | Tidak Baik |

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil kriteria uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya didapatkan hasil uji model bersifat tidak baik sebanyak 7 kriteria dan hanya 1 kriteria yang baik. Ketika hasil tersebut tidak baik, maka proses yang harus dilakukan adalah melewati tahap modifikasi model.

## E. Modification Model

### 1. Uji Goodnest Of Fit

Pengujian kesesuaian model pada tahap modifikasi dilakukan dengan kembali mengevaluasi berbagai kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun berikut ini merupakan Tabel 8. Yang menunjukkan hasil uji *goodnest of fit* di *modification model*.

**Tabel 8.** Nilai *Goodness of Fit Modification*

| Kriteria         | Hasil Uji Model | Nilai Kritis  | Keterangan |
|------------------|-----------------|---|------------|
| $X^2$ Chi-Square | 283,737         | Kecil, $X_2$ dengan $df = 267$ dengan $\alpha = 0,05$ (300,936) | Baik       |
| Probabilitas     | 0,073           | $\geq 0,05$   | Baik       |
| CMIN/DF          | 1,062           | $\leq 2,00$   | Baik       |
| RMSEA            | 0,011           | $\leq 0,08$   | Baik       |
| GFI              | 0,902           | $\geq 0,90$   | Baik       |
| AGFI             | 0,924           | $\geq 0,90$   | Baik       |
| TLI              | 0,973           | $\geq 0,95$   | Baik       |
| CFI              | 0,965           | $\geq 0,95$   | Baik       |

Berdasarkan hasil *output* Tabel 7. Nilai *goodness of fit test modification model*, seluruh kriteria menunjukkan nilai yang baik dan telah memenuhi nilai kritis yang ditetapkan. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, model dapat dinyatakan fit dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas yang dirancang pada penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator secara akurat mencerminkan dimensi konsep yang diukur dan hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien melebihi dua kali nilai *standard error* ( $C.R > 2.SE$ ) [16]. Setelah dilakukan tahap uji validitas, ditemukan ada variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas diantaranya, variabel  $X_3$  (*place*) memiliki nilai  $-0,097$  dan nilai  $2.SE$  sebesar  $0,352$  dan  $X_6$  (*process*) memiliki CR sebesar  $-1,004$  serta nilai  $2.SE$  sebesar  $0,468$ . Kedua variabel tersebut dinyatakan tidak valid dalam mengukur variabel  $Y_2$  (*repurchase intention*). Sementara itu, variabel dan indikator lainnya dinyatakan valid.

## 3. Uji Signifikansi

Suatu indikator dinyatakan signifikan sebagai pembentuk variabel laten apabila nilai C.R (Critical Ratio) yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel [16]. Pada tingkat signifikansi  $0,05$  dengan derajat kebebasan sebesar  $28$  yang merupakan jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini, nilai t-tabel yang diperoleh adalah  $1,701$ . Mengacu pada hasil pengujian, diketahui bahwa hubungan antara  $X_6$  (*Process*), dan  $X_7$  (*Physical evidence*) terhadap  $Y_1$  (*Perceived quality*), serta hubungan antara  $X_3$  (*Place*),  $X_4$  (*Promotion*),  $X_5$  (*People*),  $X_6$  (*Process*), terhadap  $Y_2$  (*Repurchase intention*) tidak menunjukkan signifikansi.

## 4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan 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  $0,70$  [16]. Didapatkan dari hasil pengujian bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* di atas  $0,700$ . Variabel *Product* memperoleh nilai sebesar  $0,865$ ; *price* sebesar  $0,796$ ; *Place* sebesar  $0,9$ ; *Promotion* sebesar  $0,919$ ; *People* sebesar  $0,889$ ; *Process* sebesar  $0,796$ ; *Physical Evidence* sebesar  $0,864$ ; *Perceived Quality* sebesar  $0,919$ , dan *Repurchase Intention* sebesar  $0,893$ .

## F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (C.R) atau t hitung terhadap nilai t-tabel sebesar  $1,701$ . Apabila nilai C.R lebih kecil dari nilai t-tabel ( $C.R < 1,701$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Sebaliknya, jika nilai C.R lebih besar dari nilai t-tabel ( $C.R > 1,701$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, diterima atau ditolakny suatu hipotesis ditentukan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai C.R dan t-tabel. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7. sebagai berikut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis       | C.R    | Hasil       | Keterangan   |
|-----------------|--------|-------------|--|
| Hipotesis ke-1  | 3,69   | H1 diterima | Faktor <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>                 |
| Hipotesis ke-2  | 4,213  | H1 diterima | Faktor <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>                   |
| Hipotesis ke-3  | 2,529  | H1 diterima | Faktor <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>                   |
| Hipotesis ke-4  | 2,268  | H1 diterima | Faktor <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>               |
| Hipotesis ke-5  | 1,919  | H1 diterima | Faktor <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>                  |
| Hipotesis ke-6  | 1,192  | Ho diterima | Faktor <i>process</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>           |
| Hipotesis ke-7  | 1,138  | Ho diterima | Faktor <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i> |
| Hipotesis ke-8  | 3,308  | H1 diterima | Faktor <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>    |
| Hipotesis ke-9  | 2,044  | Ho diterima | Faktor <i>product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>        |
| Hipotesis ke-10 | 2,602  | H1 diterima | Faktor <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>                   |
| Hipotesis ke-11 | 1,991  | Ho diterima | Faktor <i>place</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>          |
| Hipotesis ke-12 | -0,997 | Ho diterima | Faktor <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>      |
| Hipotesis ke-13 | 1,065  | Ho diterima | Faktor <i>people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>         |
| Hipotesis ke-14 | 1,004  | Ho diterima | Faktor <i>process</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>        |
| Hipotesis ke-15 | 2,086  | H1 diterima | Faktor <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>    |

## G. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan, ditemukan bahwa lima dari tujuh elemen bauran pemasaran 7P, yakni produk, harga, lokasi, promosi, dan manusia, berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* konsumen Kedai Kopi Kulo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah kedai kopi tidak terbatas pada aspek produk semata, melainkan turut dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kemudahan akses lokasi, efektivitas promosi, serta kompetensi dan sikap karyawan. Di sisi lain, elemen proses dan bukti fisik tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa standar layanan dan tampilan fisik kedai yang ada saat ini belum mampu menciptakan kesan yang cukup kuat dibenak konsumen, sehingga kedua elemen tersebut belum berkontribusi nyata dalam membentuk persepsi kualitas yang positif.

Adapun pada variabel *repurchase intention*, hasil penelitian menunjukkan gambaran yang berbeda. Dari seluruh elemen bauran pemasaran, hanya harga dan bukti fisik yang terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dan kenyamanan suasana kedai menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk kembali berkunjung. Meski demikian, temuan paling krusial dalam penelitian ini justru terletak pada peran *perceived quality* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, persepsi kualitas yang terbentuk dari berbagai elemen pemasaran pada akhirnya menjadi penentu utama apakah seorang konsumen akan berniat untuk membeli ulang atau tidak. Oleh karena itu, upaya manajemen Kopi Kulo dalam memperbaiki dan menjaga persepsi kualitas konsumen perlu menjadi prioritas utama, mengingat pengaruhnya yang jauh lebih luas dan menyeluruh terhadap keberlangsungan bisnis dibandingkan dengan mengoptimalkan satu elemen pemasaran secara parsial.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran 7P pada Kedai Kopi Kulo Surabaya dianalisis pengaruhnya terhadap *perceived quality* dan *repurchase intention* menggunakan metode SEM-AMOS dengan melibatkan 150 responden. Dari pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, sementara *process* dan *physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Adapun untuk *repurchase intention*, hanya *price* dan *physical evidence* yang berpengaruh langsung, sedangkan *perceived quality* terbukti menjadi variabel yang paling menentukan niat beli ulang konsumen. Fokus perbaikan sebaiknya diarahkan pada elemen yang terbukti berpengaruh, khususnya konsistensi kualitas produk, kebijakan harga yang kompetitif, serta peningkatan kompetensi karyawan dalam melayani konsumen. Untuk penelitian selanjutnya

disarankan untuk dilanjutkan hingga tahap perancangan dan implementasi strategi perbaikan, serta melakukan evaluasi terhadap dampaknya pada persepsi konsumen secara nyata.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh pihak Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan terhadap kelancaran penelitian.

## References

1. E. Timotius, "The Role of Innovation in Business Strategy as a Competitive Advantage: Evidence from Indonesian MSMEs," *Problems and Perspectives in Management*, vol. 21, no. 1, pp. 92–106, 2023, doi: 10.21511/ppm.21(1).2023.09.
2. F. Ashardiono and A. Trihartono, "Optimizing the Potential of Indonesian Coffee: A Dual Market Approach," *Cogent Social Sciences*, vol. 10, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2340206.
3. A. Nisa, M. R. Widhiasti, and E. P. Dewi, "Indoor to Outdoor: Transformation of Coffee Shops in Jakarta," *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, vol. 6, no. 1, pp. 17–32, 2022, doi: 10.24853/ijbesr.6.1.17-32.
4. D. K. Dewi, A. E. Prihatini, and A. Wijayanto, "Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 246–254, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37296.
5. A. Aquinia, E. Soliha, L. Liana, and D. Wahyudi, "The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention," in *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2020)*, vol. 169, pp. 381–384, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210311.070.
6. R. Hidayat and P. Wulandari, "Structural Equation Modelling (SEM) in Research: Narrative Literature Review," *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 6, pp. 852–858, 2022, doi: 10.37275/oaijss.v5i6.141.
7. E. D. Yoktan and B. Nuswantara, "Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1549–1560, 2025, doi: 10.25157/ma.v11i1.17339.
8. D. E. Syafitri and M. Nur, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV Empang Emak Niyah)," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 191–219, 2024, doi: 10.62108/great.v1i2.736.
9. Y. Rukmini, "Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung pada Kolam Renang Ganesha Kota Banjar," *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 615–624, 2025, doi: 10.70451/cakrawala.v2i4.666.
10. A. Rizkia, T. Anggraini, and S. Aisyah, "Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang): Survei pada Omad Coffee di Kota Medan," *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, vol. 5, no. 1, pp. 444–463, 2025, doi: 10.61412/jnsi.v5i1.204.
11. A. N. Dewi and D. Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV Gehu Extra Pedas Chili Hot)," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 5–23, 2024, doi: 10.62108/great.v1i1.477.
12. A. Simarmata, S. G. Jocom, and R. Kaunang, "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) pada Black Cup Coffee Roaster di Kota Manado," *Agri-SosioEkonomi*, vol. 18, no. 3, pp. 699–708, 2022, doi: 10.35791/agrsossek.v18i3.44693.
13. D. Hardianti, R. Malia, and Y. Nurkamil, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara," *AGRITA (Agribisnis Pertanian)*, vol. 7, no. 1, pp. 22–33, 2025, doi: 10.35194/agri.v7i1.5155.
14. M. F. Adnan and F. F. Sigarlaki, "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie di Kota Bandung," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 3, pp. 3322–3333, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1727.
15. R. Parinussa, A. C. Salhuteru, and V. R. Pattipeilohy, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 27–35, 2024, doi: 10.31959/jat.v3i1.2289.
16. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*, Rev. 2nd ed. Malang, Indonesia: Literasi Nusantara Abadi, 2024.