

Interaktivitas Faktor Pada Bauran Pemasaran Terhadap *Repurchase Intention* Pada Café di Pontianak

Investigating Repurchase Intention of Café Customers through Satisfaction Mediated By Marketing Mix in Pontianak

Irawan Wingdes^{a,1}, Harbert Yan Calvin^{b,2}

^{a,b}STMIK Pontianak, Jl Merdeka No 72, Pontianak, 78111, Indonesia
irawan.wingdes@gmail.com¹

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan faktor strategis yang berguna bagi bisnis dalam menentukan strategi hingga evaluasi bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor 4p (*product, price, place, promotion*) tersebut secara simultan dan mengisi celah penelitian empiris dengan menyelidiki hubungan langsung dan tidak langsung antara faktor 4p terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik SEM dengan menarik sampel dari 152 responden café di Pontianak. Hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa *product* dan *promotion* tidak signifikan memengaruhi *satisfaction*, tetapi *price* dan *place* signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan *repurchase intention* dipengaruhi langsung oleh faktor 4p dan hanya *price* dan *place* yang signifikan melalui hubungan mediasi yang terjadi melalui *satisfaction*. Pengujian menunjukkan bahwa bagi konsumen yang sudah menjadi langganan, faktor *price* dan *place* lebih penting dibanding *product* dan *promotion* dalam memengaruhi *repurchase intention*. Hasil teruji dengan model penelitian berhasil menjelaskan varians / R^2 dari *repurchase intention* sebesar 48,4%.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

Businesses can benefit from marketing mix analysis, especially when developing business strategies and conducting business evaluations. The 4Ps (*product, price, place, and promotion*) in the marketing mix are investigated in this study by examining the direct and indirect relationship through mediation between the 4Ps, *satisfaction*, and *repurchase intention*. The study was conducted quantitatively using SEM, with 152 samples drawn from Pontianak cafe customers. Price and place are statistically significant predictors of *satisfaction*, but *product* and *promotion* factors are not. Furthermore, while all four factors of the 4p have a significant influence on *repurchase intention*, only price and place are significant in influencing *repurchase intention* through mediation by *satisfaction*. As a result, price and place have a greater influence on returning customers' *repurchase intentions* than *product* and *promotion*. The findings of the study successfully explain 48.4% (R^2) of the variances in *repurchase intentions*.

Keywords : *Marketing Mix, Repurchase Intention*

Disubmit: 28 November 2022

Info Artikel :
Direview: 20 Januari 2023

Diterima: 27 Januari 2023

Copyright © 2023 – Accumulated Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan faktor strategis yang sudah dikenal sejak tahun 1964 (Jackson & Ahuja, 2016), terdapat 4 faktor utama (4p) yang digunakan yaitu *product, price, place*(distribution), hingga *promotion* (Kotler et al., 2022). Pada studi sebelumnya di Indonesia oleh (Alfonsius et al., 2021)(Ateta et al., 2021)(Rahmalia et al., 2016)(Djoko Sulistiyo & Augustian F, 2018), bauran pemasaran ini berguna bagi bisnis café maupun kopi dalam menentukan strategi hingga evaluasi bisnis. Keterbatasan dari studi sebelumnya adalah hanya diteliti pada hubungan langsung antara 4p terhadap

kepuasan maupun niat pembelian berulang konsumen. Namun, bagaimana 4p tersebut bersama-sama memengaruhi hingga berinteraksi dalam hubungan tidak langsung dan berperan dalam niat pembelian kembali konsumen masih terbatas diselidiki. Hubungan mediasi adalah hubungan tidak langsung dimana dalam konteks penelitian ini dihubungkan dengan kepuasan dan niat pembelian berulang. Niat pembelian berulang akan ditengahi oleh kepuasan yang dipengaruhi oleh 4p perusahaan. Jadi selain secara langsung berpengaruh dalam niat pembelian berulang, 4p juga akan diuji dalam kaitannya dalam menengahi kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian akan mediasi sebelumnya dilakukan pada (Aldiki et al., 2022)(Kristianto et al., 2019) dengan hasil kepuasan ditengahi oleh situasi kondisional konsumsi, harga maupun kualitas produk dimana 4p hanya digunakan secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan selain memengaruhi secara langsung juga memediasi dan berpotensi memberikan input penting untuk mengetahui perilaku konsumen secara lengkap. Melihat pentingnya 4p bagi pembuatan strategi perusahaan, menginvestigasi lebih lanjut interaksi antar faktor 4p dalam hubungan mediasi dan melengkapi pengetahuan akan faktor 4p tersebut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian berulang konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, hubungan langsung yang diteliti sebelumnya ditambah dengan hubungan mediasi dalam penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian pada teori bauran pemasaran khususnya pada industri penyedia makanan minuman berbentuk café di Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan fokus pada konsumen perusahaan LAX (nama alias) yang merupakan salah satu usaha café dengan pengunjung rutin dengan konsumsi lebih dari 40 cangkir produk per hari. Selain untuk pengujian hubungan mediasi, penelitian digunakan perusahaan sebagai evaluasi untuk keputusan ekspansi bisnis dan pengembangan komposisi *product, price, place, promotion* yang tepat sebelum ekspansi dilakukan lebih lanjut. Perusahaan akan menggunakan hasil penelitian sebagai salah satu sumber pengetahuan akan perilaku konsumen mereka dan bagaimana memberikan nilai lebih bagi konsumen di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran merupakan strategi produk, tempat atau distribusi, pemberian harga, hingga promosi untuk melayani konsumen yang dituju (Işoraitè, 2016). Strategi bauran pemasaran dapat berupa kombinasi dari empat faktor tersebut untuk menciptakan nilai yang akan dihargai secara moneter oleh konsumen.

Product merupakan serangkaian barang berwujud ataupun layanan hingga kombinasi keduanya yang dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Kotler et al., 2022)(Fotiadis et al., 2022) sehingga merupakan komponen yang penting bagi strategi. *Product* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan keunikannya untuk ditawarkan dalam bentuk portofolio menu seperti pada sebuah restoran hingga kedai kopi. Produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan keinginan membeli kembali konsumen seperti yang teruji pada studi sebelumnya (Djoko Sulistiyo & Augustian F, 2018)(Ateta et al., 2021)(Alfonsius et al., 2021)(Jindal et al., 2020)(Thabit & Raewf, 2018). Dalam penelitian ini, hipotesis dibentuk dengan hubungan langsung dan mediasi sebagai berikut :

H_{1a} : *Product* memengaruhi *satisfaction*

H_{1b} : *Product* memengaruhi *repurchase*

H_{1c} : *Product* memediasi *satisfaction* dan *repurchase*

Price adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat profitabilitas dari sebuah perusahaan karena harga merupakan cermin dari nilai yang dihargai oleh konsumen. Penciptaan nilai oleh perusahaan pada akhirnya akan dihargai secara moneter oleh konsumen dan penetapan harga oleh perusahaan pada

akhirnya akan sinkron dengan nilai tersebut dan perusahaan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya mengalami kerugian. *Price* juga merupakan faktor pengaruh yang kuat dalam penelitian sebelumnya (Jackson & Ahuja, 2016)(Ateta et al., 2021)(Kotler et al., 2022) dan dalam penelitian ini, dihipotesiskan bahwa:

H_{2a}: *Price* memengaruhi *satisfaction*

H_{2b} : *Price* memengaruhi *repurchase*

H_{2c} : *Price* memediasi *satisfaction* dan *repurchase*

Place adalah bagaimana produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan mencapai konsumen, dalam bentuk distribusi yang digunakan hingga ketersediaan produk melalui jalur dan penempatan toko. *Place* juga dapat merupakan bentuk fisik hingga arsitektur maupun atmosfer yang dirasakan konsumen dari tempat penjualan produk maupun layanan (Fotiadis et al., 2022)(Kotler et al., 2022). Pada konteks penelitian ini, *place* yang dimaksud adalah bagaimana layout, dekorasi hingga cabang dan lokasi dari café berpengaruh terhadap penilaian konsumen akan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_{3a} : *Place* memengaruhi *satisfaction*

H_{3b} : *Place* memengaruhi *repurchase*

H_{3c} : *Place* memediasi *satisfaction* dan *repurchase*

Promotion adalah bagaimana produk dan layanan perusahaan dikenalkan hingga dikomunikasikan secara menarik pada benak konsumen sehingga keberadaan dari produk maupun layanan perusahaan berada di dalam benak konsumen dan diingat dengan jelas (Fotiadis et al., 2022)(Kotler et al., 2022). Pada umumnya promosi diberikan dalam bentuk insentif bagi konsumen untuk membeli lebih banyak di kemudian hari. *Promotion* juga merupakan faktor penting dan dihipotesiskan sebagai berikut:

H_{4a}: *Promotion* memengaruhi *satisfaction*

H_{4b}: *Promotion* memengaruhi *repurchase*

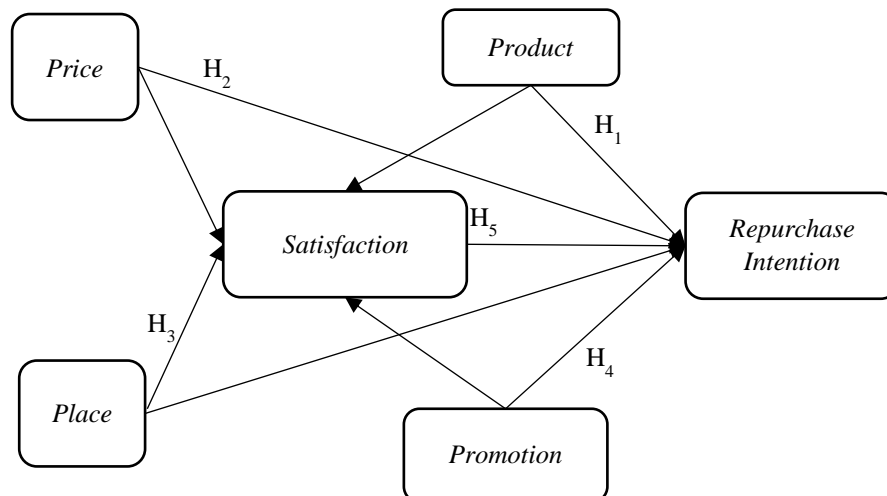
H_{4c}: *Promotion* memediasi *satisfaction* dan *repurchase*

Satisfaction adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengonsumsi produk ataupun layanan perusahaan. *Satisfaction* menjadi komponen penting yang menentukan niat membeli kembali yang pada akhirnya menjadi faktor pengaruh bagi loyalitas pelanggan (Hellier et al., 2003). Hipotesis dibentuk dengan pernyataan:

H₅: *Satisfaction* memengaruhi *repurchase*

Repurchase intention atau niat pembelian berulang merupakan sebuah konstruk yang digunakan untuk mengukur tingkat kembali bertransaksi pada perusahaan oleh konsumen. Niat tersebut dapat dilacak dari penelitian terdahulu dimana niat tersebut dipengaruhi langsung oleh *satisfaction* dan pilihan merek seseorang, dan seringkali diujikan bersama teori lainnya seperti perilaku pembelian secara elektronik (Huarng & Yu, 2019)(Wirapraja & Subriadi, 2019)(Aslam et al., 2018). Pada penelitian ini, niat tersebut dihipotesiskan dipengaruhi oleh 4p perusahaan yang dipersepsikan konsumen dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Secara keseluruhan, hipotesis yang dibentuk dan model pengujian penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengujian Struktural
(Sumber: data primer olahan)

3. METODE

Penelitian berjenis kuantitatif dengan pengambilan data primer dilakukan melalui survei berbasis angket (Creswell, 2014) (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang diambil adalah konsumen dari perusahaan LAX yang diambil pada periode februari-juni 2022 dengan teknik *non-probability sampling* berjenis *convenience* dan *judgment sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah kembali ke toko lebih dari 2 kali. Pengambilan dan pengisian angket dilakukan di toko pada waktu acak pada periode pengambilan data.

Alat ukur / pertanyaan kuesioner / indikator diambil dari teori penelitian sebelumnya (Ateta et al., 2021) (Suhud et al., 2020) (Thabit & Raewf, 2018), penerjemahan dan penyusunan kata divalidasi dengan pemberian *pretest* ke kelompok kecil sebelum disebarkan pada sampel. Pada *pretest* tersebut penyusunan kata diperbaiki hingga mencapai validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Skala yang digunakan untuk pengukuran adalah Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) dan 9 (sangat setuju). Jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 250 unit, data yang valid dan diisi dengan baik berjumlah 152 unit.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis varians (Matthews, 2018) (Joseph F. Hair et al., 2017) (Joe F. Hair et al., 2017) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. PLS digunakan dengan pertimbangan eksplorasi hubungan antar faktor dan jumlah sampel yang tidak sesuai rencana pengambilan sampel awal dimana PLS memiliki keunggulan untuk sampel kecil dibandingkan SEM berbasis kovarian dengan hasil yang memuaskan (Joe F. Hair et al., 2017) (Wingdes et al., 2021). Untuk menilai kualitas pertanyaan (indikator) pada faktor yang diteliti, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas dinilai melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, reliabilitas melalui *composite reliability* dan *indicator reliability* beserta pengujian *multicollinearity* dengan VIF. Setelah valid dan *reliable*, pengujian dilanjutkan dengan pengujian struktural untuk pengujian hipotesis. Indikator final beserta data deskriptif dan hasil respon dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Table 1. Data Respon

Konstruk dan Indikator	Data Deskriptif				
	Mean	Skor 1-4	Skor 5	Skor 6-9	StDev
<i>Product</i>					
Cafe ini memiliki banyak variasi produk	6.64	0.00	7.89	92.11	0.87
Produk Cafe ini Enak	7.67	0.00	0.66	99.34	0.92
Produk Cafe ini Unik	5.65	12.50	26.97	60.53	0.94
Cafe ini memiliki produk unggulan yang berbeda dari café lain	5.28	23.68	28.29	48.03	1.05
<i>Price</i>					
Café ini memiliki banyak variasi menu berharga murah (dibawah 20 rb)	6.24	4.61	18.42	76.97	1.11
Café ini produknya sesuai dengan harga yang ditawarkan	6.73	2.63	10.53	86.84	1.16
Café ini memiliki harga yang bervariasi	7.09	1.97	6.58	91.45	1.16
Cafe ini memiliki variasi harga produk yang cocok bagi saya	7.55	0.66	5.92	93.42	1.15
<i>Place</i>					
Café ini memiliki penampilan fisik yang bagus / instagrammable	7.80	1.32	1.97	96.71	1.10
Café ini mudah dijangkau / strategis tempatnya	7.61	2.63	2.63	94.74	1.18
Café ini memiliki cabang yang memudahkan saya singgah	7.67	1.32	2.63	96.05	1.12
Café ini memiliki jam operasi yang sesuai gaya hidup saya	7.43	0.66	2.63	96.71	1.04
<i>Promotion</i>					
Café ini memiliki promo yang menarik	6.39	2.63	11.84	85.53	0.95
Promo yang diberikan menarik saya membeli lebih banyak	6.18	3.29	21.05	75.66	0.95
Promo yang diberikan mudah dibaca / diketahui / jelas	7.14	0.00	4.61	95.39	0.94
Promo yang diberikan dikomunikasikan oleh karyawan dan sosial media	7.29	0.00	2.63	97.37	0.95
<i>Satisfaction</i>					
Saya merasa puas dengan variasi produk di café ini	5.12	27.63	36.84	35.53	1.04
Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan dari café ini	5.05	30.26	36.18	33.55	1.04
Saya merasa puas dengan penampilan fisik cafe ini	6.46	1.97	13.82	84.21	0.99
Saya merasa puas dengan promosi cafe ini	5.45	16.45	36.18	47.37	1.05
<i>Repurchase</i>					
Saya berencana kembali ke café di 2 minggu ke depan	7.22	0.00	3.95	96.05	0.99
Saya berencana untuk terus berkunjung ke café	7.53	0.00	0.00	100.00	0.95
Saya berencana untuk terus mengkonsumsi produk dari café ini	7.18	0.00	2.63	97.37	0.97
Saya berencana untuk mengunjungi cabang lain di waktu dekat	7.84	0.00	0.00	100.00	0.86

^a Skor dalam persen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengambilan data yang dapat dilihat pada tabel 1, responden mayoritas berusia muda dengan profesi pelajar atau mahasiswa. Responden memiliki domisili yang bervariasi dan berasal dari berbagai wilayah di Kalimantan Barat. Sedangkan jumlah responden yang lebih banyak pria pada data mengindikasikan bahwa pria lebih banyak menghabiskan waktu di café dibanding wanita. Dari tabel 1, responden menganggap variasi dan rasa yang diberikan oleh perusahaan sudah baik dengan lebih banyaknya respon dengan skor 6 hingga 9. Namun, dari sisi keunikan produk, perusahaan masih belum memberikan produk unik yang berbeda dibanding pesaing. Dari sisi harga, responden merasa perusahaan sudah memberikan banyak produk dengan harga murah, disertai dengan variasi harga yang menarik bagi responden.

Table 2. Data Deskriptif

Deskriptif Responden			
<i>Asal Domisili</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Gender</i>	<i>Jumlah</i>
Batang Tarang	1	Pria	83
Bengkayang	5	Wanita	69
Entikong	1		
Kapuas Hulu	7		
Ketapang	1	<i>Umur</i>	<i>Jumlah</i>
Landak	1	< 25	79
Mandor	3	25-35	39
Melawi	6	36-45	32
Meliau	1	> 45	2
Mempawah	4		
Ngabang	1		
Pemangkat	1	<i>Profesi</i>	<i>Jumlah</i>
Pinyuh	6	Pelajar	42
Pontianak	72	Karyawan	34
Putussibau	7	Wiraswasta	34
Sambas	3	Lain	42
Sanggau	8		
Sekadau	4		
Singkawang	9		
Sintang	6		
Sosok	1		
Sukadana	3		
Tayan	1		

Berdasarkan tempat, perusahaan juga dianggap baik dalam menyediakan bangunan fisik yang menarik dan memiliki cabang yang memudahkan untuk singgah hingga jam operasional yang sesuai. Dari sisi promosi, responden juga setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh toko sudah menarik dan menambah minat membeli hingga dikomunikasikan dengan jelas. Secara umum, apabila disimpulkan dari hasil data secara deskriptif, 4p dari perusahaan sudah baik dipersepsikan oleh konsumen.

Berdasarkan respon *satisfaction* yang dirasakan oleh responden, untuk variasi produk sebanyak 28 persen masih tidak puas, 37 ragu-ragu dan 36 persen puas. Pada harga, kurang lebih 30 persen responden menganggap tidak puas dengan variasi harga yang ditawarkan, 36 persen ragu-ragu dan 34 persen puas dengan skor 6 hingga 9. Kemudian dari promosi, pada umumnya respon juga berada di kisaran menengah. Hanya satu faktor yang memuaskan dengan tingkat skor 6-9 berjumlah 84,21 persen yaitu faktor puas dengan penampilan fisik toko.

Hasil respon deskriptif dari konsumen menunjukkan bahwa perusahaan sudah memberikan banyak variasi produk dengan harga yang sesuai maupun promosi yang cukup, tetapi variasi produk tersebut maupun harga hingga promosi yang ditawarkan masih belum memuaskan secara menyeluruh. Secara deskriptif, hanya *place* atau bangunan fisik café yang memberikan kepuasan yang lebih sesuai bagi konsumen. Walaupun masih belum memuaskan, pada umumnya konsumen akan tetap kembali mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berencana untuk kembali di masa depan dengan respon positif yang didapatkan dari pertanyaan pada *repurchase*.

Pengujian dengan menggunakan metode SEM dilanjutkan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari variabel laten atau konstruk yang dimodelkan. Pengujian validitas dilakukan dengan *convergent* dan *discriminant validity* dan reliabilitas dengan *composite* dan *indicator reliability*. *Convergent validity* dinilai dari nilai *factor loading* yang mengindikasikan seberapa kuat sebuah indikator mengelompok

dengan indikator lainnya sehingga membentuk sebuah variabel laten / faktor. Nilai *factor loading* mempunyai standar kesepakatan kisaran lebih dari 0,7 yang menandakan bahwa kuesioner menanyakan sesuatu yang sama atau beberapa pertanyaan membahas satu faktor yang sama. *Convergent validity* juga dinilai dari nilai *average variance extracted*, dimana tolak ukurnya adalah $>0,5$, yang berarti sebuah faktor yang dibentuk dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner (indikator) dapat dijelaskan variansnya lebih dari 50%.

Discriminant validity menunjukkan validitas dari pembeda satu faktor dengan faktor lainnya. Pengujian menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner untuk faktor A tidak mengelompok di faktor B sehingga pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid karena membahas faktor A saja (faktor A dan B dapat dibedakan dengan jelas). *Discriminant validity* diwakili oleh nilai *cross loading* (pertanyaan pada faktor A mengelompok pada faktor B atau tidak) dan disajikan dalam bentuk tabel dan membandingkan nilai *loading* antar faktor (Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017).

Composite reliability dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas internal dari sebuah faktor. Menandakan seberapa konsisten sebuah faktor dideskripsikan oleh pertanyaan-pertanyaan (indikator) yang mengukur faktor tersebut. Tolak ukurnya adalah lebih dari 0,7 (Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017). *Reliability* lainnya adalah koefisien *Cronbach alpha* (seberapa dekat / konsisten setiap jawaban pertanyaan-pertanyaan dalam faktor yang diukur) dimana tolak ukur nilainya adalah $>0,7$. *Indicator reliability* menandakan reliabilitas dari setiap pertanyaan kuesioner (indikator), sifatnya sama seperti nilai *factor loading* (Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017).

Selain uji validitas dan reliabilitas, untuk metode PLS juga dilakukan uji *multicollinearity* semua faktor dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Multi collinearity* adalah masalah dimana faktor yang diuji berhubungan kuat juga dengan faktor lainnya sehingga faktor tersebut tidak lagi valid maupun reliabel. Tolak ukur VIF adalah dibawah 5 (Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017) dimana pada penelitian ini tercapai. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat tabel 3.

Table 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indicator	FL	CA	CR	AVE
PLACE	PLA1	0.888	0.885	0.92	0.743
	PLA2	0.823			
	PLA3	0.863			
	PLA4	0.871			
PRICE	PRI1	0.86	0.893	0.925	0.756
	PRI2	0.867			
	PRI3	0.872			
	PRI4	0.878			
PRODUCT	PRO1	0.769	0.8	0.866	0.619
	PRO2	0.72			
	PRO3	0.821			
	PRO4	0.833			
PROMOTION	PRM1	0.793	0.818	0.879	0.644
	PRM2	0.826			
	PRM3	0.756			
	PRM4	0.833			
REPURCHASE	REP1	0.843	0.825	0.884	0.655
	REP2	0.765			
	REP3	0.833			
	REP4	0.794			
SATISFACTION	CUS1	0.824	0.837	0.891	0.671
	CUS2	0.839			

CUS3	0.794
CUS4	0.82

^b. FL = Factor Loading, CA

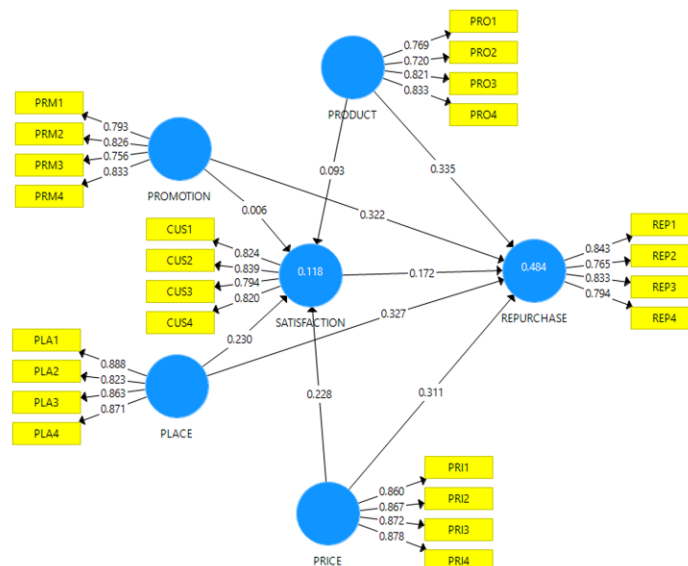
Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

Table 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Konstruk	PLACE	PRICE	PRODUCT	PROMOTION	REPURCHASE	SATISFACTION
PLACE	0.862					
PRICE	-0.012	0.869				
PRODUCT	0.08	0.05	0.787			
PROMOTION	-0.031	0.166	-0.063	0.803		
REPURCHASE	0.34	0.377	0.357	0.343	0.81	
SATISFACTION	0.235	0.231	0.123	0.031	0.352	0.819

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid dan reliabel karena sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan oleh metode pengujian SEM berbasis PLS, *factor loading* dari indikator semuanya mencapai nilai $>0,7$, dengan *Cronbach alpha* lebih dari 0,8, *composite reliability* $>0,8$ dan *average variance extracted* $>0,5$ (J. Hair et al., 2017)(Ringle et al., 2014). Hasil pengujian validitas tersebut mengkonfirmasi bahwa indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruk atau variabel laten yang akan diujikan hubungannya sesuai model penelitian pada gambar 1. Setelah validitas reliabilitas tercapai, pengujian antar hubungan dalam konstruk dapat dilakukan, pengujian struktural antar faktor yang merupakan pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada output SmartPLS pada gambar 1 dan ringkasan pengujian hipotesis pada tabel 5 dan tabel 6.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa pada hubungan langsung, hanya H1a dan H4a yang ditolak dan sisanya diterima. Dengan demikian, *product* dan *promotion* tidak memengaruhi *satisfaction*. Sedangkan untuk hubungan tidak langsung atau mediasi, hanya *price* dan *place* yang memiliki hubungan mediasi dengan *satisfaction* yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase*. Semua hipotesis diuji dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t dan kekuatan hubungan antar variabel laten dapat dilihat pada tabel 5 dan 6.



Gambar 2. Hasil Pengujian Struktural
(Sumber: data primer olahan)

Table 5. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

	Hipotesis	Koefisien	t	p	Terima-Tolak
H1a	<i>product</i> -> <i>satisfaction</i>	0.0934	1.2341	0.2177	tolak
H1b	<i>product</i> -> <i>repurchase</i>	0.3348	5.6841	0.0000	terima
H2a	<i>price</i> -> <i>satisfaction</i>	0.2283	3.1799	0.0016	terima
H2b	<i>price</i> -> <i>repurchase</i>	0.3105	4.3426	0.0000	terima
H3a	<i>place</i> -> <i>satisfaction</i>	0.2300	3.2821	0.0011	terima
H3b	<i>place</i> -> <i>repurchase</i>	0.3275	5.3301	0.0000	terima
H4a	<i>promotion</i> -> <i>satisfaction</i>	0.0062	0.0670	0.9466	tolak
H4b	<i>promotion</i> -> <i>repurchase</i>	0.3223	5.5836	0.0000	terima
H5	<i>satisfaction</i> -> <i>repurchase</i>	0.1722	2.7715	0.0058	terima

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

	Hipotesis	Koefisien	t	p	Terima-Tolak
H1c	<i>product</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>repurchase</i>	0.0161	1.0738	0.2834	Tolak
H2c	<i>price</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>repurchase</i>	0.0393	2.1776	0.0299	Terima
H3c	<i>place</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>repurchase</i>	0.0396	2.0357	0.0423	Terima
H4c	<i>promotion</i> -> <i>satisfaction</i> -> <i>repurchase</i>	0.0011	0.0617	0.9508	Tolak

Salah satu kelebihan dari analisis SEM adalah kemampuan untuk menguji variabel laten tersembunyi dari respon kuesioner dan diujikan secara simultan untuk mendapatkan pengetahuan penting akan persepsi konsumen (Schubert et al., 2018). Pengujian secara simultan diperlukan karena pengujian secara individu dari setiap faktor berbeda dibanding pengujian secara simultan (Wingdes et al., 2021). Dari hasil pengujian hubungan, pendapat tentang 4p konsumen memberikan beberapa input penting untuk mengukur keberhasilan strategi 4p perusahaan maupun bagaimana 4p tersebut berinteraksi dengan *satisfaction* dan pada akhirnya memengaruhi *repurchase*.

Dari variabel *satisfaction*, didapatkan pengaruh terhadap *repurchase* dengan p signifikan sebesar 0,0058 dan koefisien jalur sebesar 0,1722. Hasil ini kembali memberikan konfirmasi bahwa *repurchase* dipengaruhi secara langsung oleh *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen (Hellier et al., 2003). *Satisfaction* tersebut kemudian tidak dipengaruhi oleh *product* dan *promotion* yang dilakukan oleh perusahaan dan hanya dipengaruhi oleh faktor *price* dan *place*.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen perusahaan lebih mementingkan harga dan tempat mereka mengonsumsi produk. Untuk mengelaborasi lebih lanjut, bila dilihat dari demografi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden merupakan pelajar / mahasiswa dan karyawan dengan umur muda kurang dari 25 tahun hingga 35 tahun. Pada generasi dengan kisaran umur tersebut, konsumsi makanan minuman di luar rumah berpotensi merupakan sebuah kegiatan sosial daripada pemenuhan kebutuhan (Fitria, 2015)(Cahyaningtyas & Iqbal, 2021)(Sakina, 2020) sehingga *place* menjadi salah satu faktor pengaruh dominan. Namun, sebagai pelajar mungkin belum berpenghasilan tetap, maka *price* dapat menjadi sebuah penghalang konsumsi sehingga *price* juga menjadi faktor pengaruh dominan.

Dari hasil pengujian variabel *price* terhadap *satisfaction*, pengaruh tersebut signifikan dengan nilai p bernilai 0,00 pada tingkat kepercayaan 95% dan memiliki koefisien hubungan sebesar 0.228. kemudian faktor *price* juga memengaruhi *repurchase* dengan koefisien hubungan yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,31. Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa harga lebih kuat memengaruhi niat pembelian berulang dibanding *satisfaction* (korelasi 0,1722) yang dirasakan responden.

Apabila dikaitkan dengan faktor *place* yang juga signifikan memengaruhi *repurchase* dengan koefisien 0,32 tetapi lebih lemah dalam memengaruhi *satisfaction* (koefisien 0,23), maka hasil pengujian

ini dapat mengkonfirmasi temuan studi sebelumnya bahwa kegiatan makan minum di luar rumah bagi generasi tertentu lebih banyak bersifat kegiatan sosial daripada pemenuhan kebutuhan rasa lapar (sehingga memerlukan tempat yang bagus untuk foto dan sharing, dengan harga yang murah dibandingkan kepuasan dari mengonsumsi makan dan minuman tersebut).

Validasi selanjutnya dielaborasi dari respon pada pertanyaan kuesioner, dapat dilihat kepentingan dari konsumen akan tempat yang dapat dibagikan di sosial media (*instagramable*) paling tinggi dengan rata-rata 7,8 dan 96,71 persen responden memberikan respon dari setuju hingga sangat setuju. Hanya 1,32 persen yang tidak setuju. Kemudian selain penampilan fisik, café ini juga harus mudah dijangkau dan memudahkan singgah. *Place* menjadi faktor pengaruh yang penting secara langsung terhadap pembelian berulang dan kepuasan.

Hasil ini berpotensi memberikan pandangan yang bernilai bagi perusahaan karena dalam menyediakan tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum yang berpenampilan arsitektur menarik, memerlukan biaya renovasi tinggi. Sementara itu, konsumen juga mementingkan harga murah. Dua faktor tersebut bertolak belakang antara perusahaan dan konsumen, karena di satu sisi harus menyediakan tempat bagus (mahal), tapi harga harus sesuai dengan standar konsumen (murah).

Product tidak memengaruhi secara langsung terhadap *satisfaction* dengan koefisien hubungan sebesar 0,09 dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Namun, *product* memengaruhi secara langsung *repurchase* konsumen dengan nilai koefisien hubungan 0,33 yang setara dengan *place* dan *price*. Hasil ini memberikan sebuah *inconsistency* karena *satisfaction* di studi sebelumnya banyak menjadi faktor yang memengaruhi *satisfaction* yang akhirnya memengaruhi *repurchase* (Alfonsius et al., 2021)(Ateta et al., 2021)(Rahmalia et al., 2016).

Hasil yang berbeda ini kemudian ditelusuri lebih lanjut dengan penelitian lanjutan kualitatif berupa pertanyaan kepada beberapa *key informant* (Olsen, 2004) dari responden. Salah satu respon dari pertanyaan kualitatif tersebut adalah “iya kamek (kami) secara umum sudah tau kualitas produk dari café ini, rasanya, fiturnya dan sebagainya, karena sudah mencoba beberapa kali, jadi ya puas aja si dengan rasanya, jadi sudah biasa gitu bang?”. Secara kualitatif, hasil tersebut memberikan petunjuk bahwa bagi langganan, selama produk tetap dipertahankan kualitasnya, kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh produk. Namun, ini dapat berarti kasus terisolir karena pertanyaan kualitatif tersebut hanya dalam sebatas *follow up* lanjutan. Untuk mengkonfirmasi lebih lanjut, dapat dilakukan penelitian perbandingan antar grup di masa depan.

Promotion juga tidak memengaruhi *satisfaction* tetapi memengaruhi *repurchase*. Hasil tersebut serupa dengan hasil dari variabel produk. Promosi yang diberikan oleh perusahaan tidak memberikan kepuasan tambahan tetapi tetap berpengaruh terhadap niat pembelian berulang. Hasil ini mengkonfirmasi data deskriptif niat pembelian berulang tetap masih tinggi dengan nilai respon lebih banyak yang setuju. Hasil pengujian akan promosi ini memberikan sebuah konfirmasi pada teori bahwa konsumen setia (Buttle & Maklan, 2019) lebih mudah dipuaskan dan ongkos untuk membina hubungan yang lebih rendah karena promosi dapat dikurangi tetapi masih tetap kembali membeli.

Mediasi yang ditemukan signifikan statistik pada tingkat kepercayaan 95% adalah *price* dan *place* yang ditengahi oleh *satisfaction*. *Satisfaction* disini menengahi persepsi tempat dan persepsi harga. Hubungan mediasi bersifat parsial berarah positif dengan jenis komplemen. Variabel perantara menambah variabel yang dimediasi atau semakin tinggi *satisfaction*, semakin tinggi persepsi akan *price* dan *place*, yang akhirnya juga menambah persepsi *repurchase*. Bagi langganan perusahaan yang menjadi responden, faktor harga dan tempat menjadi penting sekali diperhatikan.

Secara keseluruhan, dari model penelitian ini, di dalam persepsi konsumen, kepuasan didapatkan tidak lagi dari produk dan promosi, melainkan dari apakah tempat bagus dan harga cocok. Hasil tersebut

diperkuat oleh hubungan mediasi dimana hanya tempat dan harga yang menjadi dua faktor penting dalam memengaruhi kepuasan yang juga akhirnya memengaruhi niat pembelian berulang. Hasil pengujian secara simultan ini memberikan kontribusi bagi teori khususnya pada konfirmasi secara empiris faktor kepuasan tidak dipengaruhi oleh produk dan promosi. Niat pembelian berulang dimediasi oleh kepuasan hanya dari faktor harga dan tempat. Terakhir, konfirmasi parsial akan pergeseran gaya konsumsi café yang sudah menjadi kegiatan sosial, ataupun situasi hiperealitas pada anak muda.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat diperoleh:

- 1) *Product* tidak memengaruhi *satisfaction* tetapi memengaruhi *repurchase* secara langsung. *Product* tidak dimediasi melalui *satisfaction*.
- 2) *Price* memengaruhi *satisfaction* dan juga *repurchase* secara langsung. *Price* juga dimediasi melalui *satisfaction* dalam memengaruhi *repurchase*.
- 3) *Place* memengaruhi *satisfaction* dan *repurchase* secara langsung. *Place* juga dimediasi melalui *satisfaction* dalam memengaruhi *repurchase*.
- 4) *Promotion* tidak memengaruhi *satisfaction* tetapi memengaruhi *repurchase* secara langsung. Tidak ditemukan hubungan mediasi antara *promotion satisfaction* dan *repurchase*.
- 5) Berdasarkan hubungan langsung dan tidak langsung yang diujikan. *Repurchase* responden dipengaruhi kuat oleh 4p khususnya *price* dan *place*. *Price* dan *place* juga memediasi *satisfaction* ke *repurchase* sehingga kepuasan yang dari konsumen langganan (responden) hanya dipengaruhi oleh *price* dan *place*, dan tidak lagi oleh *product* maupun *promotion* pada responden.
- 6) Model penelitian berhasil menjelaskan variasi dari variabel laten *repurchase intention* dengan nilai sebesar 48,4%.
- 7) Pengujian hubungan model penelitian memberikan kontribusi bagi perusahaan terutama dalam merancang komposisi 4p bagi langganan yang dapat lebih mengutamakan *price* dan *place* dengan tetap mempertahankan *product* dan *promotion*.
- 8) Secara teoritis, pengujian hubungan memberikan bukti empiris *product* dan *promotion* tidak signifikan memengaruhi kepuasan langganan, melainkan *price* dan *place*. Sedangkan *repurchase* dipengaruhi dengan hubungan langsung oleh 4p dan hanya *price* dan *place* yang memediasi melalui *satisfaction*.

Pengujian hubungan penelitian terbatas pada responden yang sudah menjadi langganan, pada demografi anak muda, dan konsumen café tertentu secara terbatas. Apakah fenomena itu juga terjadi pada segmen konsumen lainnya dan perbedaan pada setiap segmen konsumen dapat menjadi topik bagi penelitian lanjutan. Selain itu, motivasi utama (pemenuhan kebutuhan fisik atau sebagai mediasi bagi hiperealitas) mengunjungi café juga dapat diselidiki lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Jackson, G. & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 17, no. 3, pp. 170–186.
- [2] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson.
- [3] Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, vol. 8, no. 2, p. 209.

- [4] Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2021). the Relation Analysis of Marketing Mix and Customer Purchase of Coffee in Malabar Mountain Café in Bogor City, *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 5, no. 1, pp. 168–183.
- [5] Rahmalia, W., Hakim, D. B., & Budidarmo, R. R. (2016) Sikap Terhadap Marketing Mix Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daebak Fan Cafe, Depok, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 230–238.
- [6] Djoko Sulistiyo, T. & Augustian F, J. (2018). Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Buying Young Consumer Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, vol. 52, pp. 125–137.
- [7] Aldiki, E. P., Hidayati, L. L. A., & Anisa, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable, *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 98–110.
- [8] Kristianto, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019) Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Generasi Y pada Coffee Shop di Surabaya , dengan Coffee Presentation sebagai Variabel Moderasi, *Petra Business & Management Review*, vol. 5, no. 1, pp. 44–60.
- [9] Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects, *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, vol. 4, no. 6, pp. 25–37.
- [10] Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). *Marketing and the Customer Value Chain: Integrating Marketing and Supply Chain Management*. London: Routledge.
- [11] Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types, *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 2, pp. 114–132.
- [12] Thabit, T. H. & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, vol. 4, no. 4.
- [13] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, vol. 37, no. 11–12. .
- [14] Huarng, K. H. & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy, *Review of Managerial Science*, vol. 13, no. 3, pp. 635–647.
- [15] Wirapraja, A. & Subriadi, A. P. (2019). Effectiveness of Social Commerce in Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review, *Proceedings - 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering, ICOMITEE 2019*, vol. 1, pp. 24–29.
- [16] Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping, *Management (Croatia)*, vol. 23, no. 2, pp. 87–101.
- [17] Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. London: Sage Publishing.
- [18] Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*, 7th ed. West Sussex: Wiley.
- [19] Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market, *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 23, no. 1, pp. 78–94.
- [20] Matthews, M. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis, *Marketing Management Journal*, vol. 28, no. 1, pp. 1–13.
- [21] Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Routledge.

- [22] Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use, *International Journal of Multivariate Data Analysis*, vol. 1, no. 2, p. 107.
- [23] Wingdes, I., Kosasi, S., & Yuliani, I. (2021). Perbandingan Metode Pengujian Teori TAM Pada Penerimaan Teknologi E-Money di Pontianak, *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 01, pp. 26–33.
- [24] Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 5, pp. 616–632.
- [25] Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls, *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 13, no. 02, pp. 56–73.
- [26] Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis, *Frontiers in Psychology*, vol. 9, no. DEC.
- [27] Fitria, H. (2015). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan), *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, vol. 45, no. 2, p. 87.
- [28] Cahyaningtyas, A. R. & Iqbal, M. (2021). Gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri mahasiswa pengguna Instagram (Studi kasus pada mahasiswa kelas menengah di Kabupaten Jember), *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 1, no. 1, pp. 85–96.
- [29] Sakina, B. (2020). Public Perception of the Development of Café Business and its Affect on the Sustainable Conservation District Images: The Case of Braga, Bandung - Indonesia, *Engineering, MAThematics and Computer Science (EMACS) Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 65–71.
- [30] Olsen, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed, in *Developments in Sociology*, M. Holborn, Ed. Ormskirk: Causeway Press, p. 30.
- [31] Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*, 4th ed. London: Routledge.