Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, *WORD OF MOUTH*, KENYAMANAN TEMPAT DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE SPORTS CORNER SITUBONDO

Moh. Abu Naim[1], Siti Soeliha[2], Rini Kartika Sari[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : mohabunaim123@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : siti_seoliha@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rini.kartika.sari@unars.ac.id

*Corresponding Author: Moh. Abu Naim
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : mohabunaim123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
August 27, 2026
Accepted :
September 21, 2026
Available Online :
Septembe 25, 2026

Keywords:
product diversification, word-of-mouth, venue comfort, price, purchasing decisions, repurchase intention

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of product diversification, word of mouth, venue comfort, and price on repurchase intention, mediated by purchasing decisions, at Cafe Sports Corner Situbondo. A non-probability sampling technique specifically purposive sampling was employed, involving 120 respondents. SmartPLS 3.0 software was used for data analysis. The analytical methods included convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness-of-fit (GoF) testing, determination coefficient analysis, structural equation modeling (inner model), and hypothesis testing. The results indicate that product diversification has a significant negative effect on purchasing decisions, whereas price has a significant positive effect. Conversely, word-of-mouth and venue comfort do not significantly affect purchasing decisions. Regarding repurchase intention, venue comfort has a significant positive effect, while product diversification, word of mouth, and price do not show a significant effect. Purchasing decisions were found to have a significant positive effect on repurchase intention. In the analysis of indirect effects, purchasing decisions mediated only the impact of price on repurchase intention; the mediating effects of purchasing decisions on the relationships involving product diversification, word-of-mouth, and venue comfort were not statistically significant. These findings suggest that increasing consumer repurchase intention is primarily driven by venue comfort, purchasing decisions, and pricing strategies that effectively encourage purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis cafe yang semakin pesat di Situbondo memicu persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah diversifikasi, yaitu upaya menambah variasi produk maupun layanan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ini, Cafe Sports Corner Situbondo tidak hanya berfungsi sebagai tempat nongkrong, tetapi juga menawarkan fasilitas tambahan seperti billiard, karaoke, dan *playstation* sebagai bentuk diversifikasi produknya. Secara teoritis, diversifikasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dalam satu tempat, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian di cafe tersebut dibandingkan alternatif lain.

Perkembangan bisnis kuliner di indonesia lebih khususnya pada bisnis cafe mengalami pertumbuhan perkembangan yang sangat pesat, beriringan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Sebuah cafe tidak hanya berfungsi untuk tempat makan dan minum tetapi juga menjadi ruang sosial masyarakat, berdasarkan hasil Survei VREST 2025 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat sebesar 8,71 persen dibandingkan tahun 2023. Dari jumlah tersebut, kelompok restoran dan rumah makan mendominasi dengan 2,51 juta usaha atau sekitar 47,59 persen. Sementara itu, kelompok kedai makanan/minuman, rumah minum atau kafe, bar, dan sejenisnya mencapai 1,75 juta usaha atau sekitar

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

33,12 persen dari total usaha, data ini menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuha yang sangat signifikan dan menjadi satu sektor penting dalam perekonomian nasional.

Bertambahnya pertumbuhan jumlah usaha cafe tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Banyaknya cafe yang bermunculan membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk dikunjungi, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan agar tetap diminati oleh pelanggan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat juga turut mempengaruhi perkembangan bisnis cafe. Saat ini masyarakat tidak hanya mencari makanan dan minuman yang enak, tetapi juga memperhatikan kenyamanan tempat, variasi menu, suasana, serta pengalaman yang didapat ketika berkunjung ke cafe. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku usaha cafe untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Sebagai solusi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, pelaku usaha cafe perlu menerapkan beberapa strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Fenomena tersebut sangat diperhatikan oleh objek penelitian ini. Cafe sports corner sendiri sudah meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun penyajian agar konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik saat berkunjung dan menyediakan keragaman produk atau menu, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan para konsumenya. Cafe sports corner situbondo juga meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, cafe sports corner berkontibusi untuk menciptakan suasana tempat yang nyaman dan menarik, misalnya melalui desain interior yang estetik, fasilitas yang memadai, serta lingkungan yang mendukung aktivitas bersantai atau berkumpul. Dengan menerapkan berbagai strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mendorong minat beli ulang, sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis peran Diversifikasi produk, *Word of mouth*, Kenyamanan tempat dan Harga dalam menarik Minat beli ulang konsumen melalui Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan perspektif pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberi pengalaman dan pemahaman mendetail tentang hubungan antar variabel dan menghasilkan solusi strategis yang bisa digunakan cafe sports corner situbondo untuk keberlangsungan binisnya.

Batasan umum pada penelitian ini difokuskan pada pengaruh Diversifikasi produk, *Word of mouth*, Kenyamanan tempat dan Harga terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada cafe sports corner situbondo. Penelitian ini, dibatasi juga pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada cafe sports corner situbondo. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan tidak menganalisis faktor eksternal lain diluar lingkup penelitian. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian ini lebih terfokuskan dan mampu memberikan gambaran lebih jelas pada hubungan tiap variabel dalam konteks binis cafe.

Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori *Product Life Cycle* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Teori *Product Life Cycle* Menurut Kotler dan Keller (2016:348) merupakan perjalanan suatu produk yang terdiri dari tahap perkenalan *(introduction*), pertumbuhan (*growth)*, kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Teori ini menjelaskan bahwa setiap produk akan mengalami perkembangan yang berbeda selama berada di pasar sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai pada setiap tahap siklus hidup produk. Dalam konteks penelitian ini, teori *Product Life Cycle* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan perkembangan bisnis melalui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:233), teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk perilaku seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, cafe tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Menjadikan cafe sebagai tempat nongkrong di kalangan masyarakat, khususnya anak muda, secara langsung berkaitan dengan keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan makanan dan minuman, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti suasana tempat, kenyamanan, harga, serta pengalaman sosial yang ditawarkan.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pada tindakan pembelian, sehingga pengalaman positif yang dihasilkan dari keputusan tersebut akan berkontribusi pada terbentuknya minat beli ulang sebagai bentuk loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016:153). Hal ini sejalan dengan penelitian Riyadi S.

(2023) Dimana Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik suatu cafe sebagai tempat berkumpul, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis cafe adalah diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui strategi diversifikasi produk, cafe sports corner situbondo dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung dibandingkan dengan cafe lainnya. Pada Cafe Sports Corner Situbondo strategi diversifikasi produk tersebut dilakukan dengan cara bukan hanya tempat nongkrong dengan makanan dan minuman yang beragam tetapi juga menyediakan permainan seperti biliard, *plays station* dan juga ruang karaoke yang beragam dapat dinikmati oleh konsumen. Keberagaman fasilitas dan menu ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan daya tarik pada objek penelitian ini. Rangkuti (2021:49) Menjabarkan bahwa teori diversifikasi produk ini menekankan strategi perusahaan dalam mengembangkan dan menciptakan varian produk baru sebagai upaya untuk memperluas pangsa pasar serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan impiris Septiawati *et al*. (2022) menemukan bahwa Difersifikasi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

Selain Diversifikasi produk, penelitian ini juga dibatasi pada teori *Word of mouth* (WOM) yang berperan penting bagi keberlangsungan suatu bisnis usaha, dalam dunia pemasaran *Wodr of Mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling afektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen yang kemudian dibagikan kepada orang lain, rokomensi dari teman, keluarga, atau orang terdekat sering kali dianggap lebih bisa dipercaya dibanding promosi dari iklan atau promosi yang dilakukan secara formal oleh perusahaan, ulasan yang positif pada objek penelitian ini bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memotivasikan mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:583) Ulasan yang bersifat positif dapat menimbulkan penilaian serta perasaan yang baik terhadap merek, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Dengan demikian, *Word of Mouth* yang positif dan berkelanjutan dapat memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Word of Mouth* dalam penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian Riskiyani *et al* (2024) yang menunjukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kala penting dalam strategi objek penelitian ini adalah kenyamanan tempat. Suasana cafe sports corner situbondo yang nyaman, bersih, dan fasilitas pendukung menjadi faktor pendorong meningkatnya kunjungan kembali dan kepuasan konsumen. Kenyamanan Tempat dalam perilaku konsumen sering dikaitkan dengan customer exsperiance, yaitu pengalaman total yang didapatkan konsumen selama berada disuatu lokasi. Pada cafe sports corner situbondo sendiri sudah mencoba memberikan fasilitas kenyamanan untuk para konsumennya seperti menyediakan fasilitas permainan gratis dan bebas dimainkan oleh para konsumennya pada saat berkunjung kesana. Dan aspek-aspek seperti kebersihan, pencahayaan, dan tata letak ruang sangat dijaga ketat oleh cafe sports corner situbondo agar para konsumen tidak hanya merasa puas dengan fasilitas permainan gratis yang sudah disediakan tetapi juga merasakan kenyamanan dan rasa aman saat dilokasi. Lovelock dan Wirtz (2016:263) menyatakan bahwa kenyamanan tempat mencangkup aspek lingkungan fisik seperti tata ruang, kebersihan, pencahayaan, dan suasana yang memengaruhi perasaan konsumen saat berada disuatu tempat. Dengan terjaganya aspek-aspek tersebut diharapkan dampak rasa nyaman pada para konsumen saat berada dilokasi dapat menumbuhkan kepuasan konsumen sehingga munculnya rasa untuk berkunjung kembali. Ditambah dengan hasil penelitian Muzakki & Sari (2023). dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana toko yang kondusif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Disisi lain. dalam penelitian ini harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta fasilitas yang ditawarkan menciptakan presepsi nilai positif, dan presepsi harga yang positif bisa memperkuat keputusan pembelian dan mendorong para calon konsumen untuk berkunjung kembali. Sama halnya seperti dicafe sports corner situbondo memiliki varian menu dengan harga yang lebih murah dan berkualitas dibanding cafe lain. Dalam penelitian ini harga merupakan faktor penentu persaingan bisnis. khususnya pada bisnis cafe disitubondo, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan murah dari pada produk yang lebih mahal. Tjiptono (2019:152) menyatakan bahwa presepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas akan membentuk keputusan pembelian yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shakti *et al*. (2024). Yang membahas tentang pengaruh Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa harga serta kualitas produk

mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta minat beli ulang. Dengan hasil penelitian tersebut, peneliti mengngakat variabel harga pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga pada objek penelitian ini.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen cafe sports corner situbondo melakukan pembelian ulang. Beberapa konsumen hanya berkunjung satu kali meski sebelumnya menunjukkan ketertarikan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan fenomena tersebut, Minat Beli Ulang menjadi aspek yang krusial untuk dikaji lebih lanjut. Minat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau mengunjungi suatu produk maupun tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas terhadap suasana toko, keragaman produk, pelayanan, serta harga yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, pada kenyataannya, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Kombinasi antara suasana toko yang nyaman, produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta persepsi harga yang sesuai menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen. Apabila salah satu faktor tersebut tidak terpenuhi, maka minat beli ulang dapat menurun meskipun faktor lainnya sudah optimal. Misalnya, suasana cafe yang menarik tidak akan cukup mendorong konsumen untuk kembali jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang diterima.

Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha cafe. Konsumen saat ini tidak hanya mencari tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyeluruh, seperti kenyamanan tempat, estetika, serta nilai yang dirasakan dari setiap pengeluaran yang dilakukan. Hal ini menyebabkan penelitian ini harus mampu memahami faktor-faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, penting untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh suasana toko, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen, khususnya pada Cafe Sports Corner Situbondo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor dominan yang memengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat menjadi dasar bagi objek penelitian ini dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunju ngan ulang konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Jika keputusan pembelian tidak terbentuk secara baik, maka strategi pemasaran tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap minat beli ulang di cafe sports coner situbondo. Konsumen mungkin hanya tertarik melalui harga atau *word of mouth* (WOM). Tetapi, jika tidak benar-benar yakin dan merasa puas tidak akan mendorong para konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau minat membeli ulang pada cafe sports corner situbondo. Maka keputusan pembelian tidak akan mengarah pada loyalitas para konsumenya

Dalam konteks ini, keputusan pembelian diposisikan menjadi variabel intervening yang menjembatani pengaruh diversifikasi produk, WOM (*word of mouth*), kenyamanan tempat dan harga terhadap minat beli ulang. Tjiptono (2015:386) berpendapat Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pebelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara beulang kali. Hasil penelitian Riyadi S. (2023). Menyatakan bahwa Keputusan pembelian berepngaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Berdasarakan sejumlah studi empiris terdahulu, dapat ditemukan bahwa belum ada penelitian yang sama dengan penelitian ini dikarenakan penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Seperti penelitian Riskiyani *et al*. (2024). Yang menganalisis pengaruh keragaman produk, distribusi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada toko sepeda goda di situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel Kenyamanan tempat dan Harga sebagai elemen pemasaran yang relevan bagi binis cafe. Serta pengembangan model penelitian dengan menambahkan Minat beli ulang sebagai variabel yang dipengruhi.

Berdasarkan penelitian lain Riyadi (2023). pengaruh suasana toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada minat beli ulang. Dari penelitian tersebut peneliti menggabungkan variebel Diversifikasi produk, *Word of mouth*, Kenyamanan tempat dan Harga menjadi satu kesatuan, serta mengembangkan pnelitianya dengan menambahkan variabel Keputusan pembelian sebagai variabel yang mengintervening hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dikarenakan pengaruh Keputusan pembelian terhadap Minat beli ulang sangat jarang dibahas oleh peneliti, karena diantara varibel tersebut masih ada variabel lain yang memediasi.

Selain itu, pengembangan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu bisnis cafe yang saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor usaha yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada produk barang atau usaha dagang konvensional, penelitian ini mengangkat konteks usaha cafe yang memiliki karakteristik persaingan bisnis yang sangat dinamis serta dipengaruhi oleh tren gaya hidup konsumen. Dalam industri cafe,

pelaku usaha tidak hanya bersaing dari segi rasa dan kualitas produk, tetapi juga dari aspek variasi menu, pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Kajian empiris mengenai strategi yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada bisnis cafe masih terus berkembang, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Banyaknya cafe yang bermunculan menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran khususnya pada sektor bisnis cafe, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh Diversifikasi produk, *Word of mouth*, Kenyamanan tempat dan Harga terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian pada Cafe sports corner situbondo."

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Menurut Jones & George (2018:5) "Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses komprehensif yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia serta aset lainnya guna merealisasikan target organisasi secara tepat dan berdaya." Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan dengan konsumen secara baik supaya mereka memperoleh nilai terbaik dari perusahaan, sehingga tercipta loyalitas konsumen dan ingin merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan.

Diversifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:49), "Diversifikasi Produk merupakan strategi pertumbuhan yang dilakukan perusahaan dengan menambah produk atau layanan baru untuk meningkatkan daya tarik pasar dan memperluas pilihan bagi konsumen." Sedangkan menurut Ireland & Hoskisson (2015:175) "Diversifikasi adalah strategi perusahaan untuk memperluas produk atau pasar guna meningkatkan pertumbuhan dan mengurangi risiko bisnis". dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi merupakan strategi perusahaan dalam menambah atau memperluas produk, layanan, maupun pasar untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, menarik konsumen, serta mengurangi risiko bisnis. menurut Benson (2015:136) umumnya mengarah pada sejauh mana perusahaan mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Jenis produk yang beragam:
   Menggambarkan adanya variasi varian produk, seperti perbedaan rasa atau bentuk, untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda.
2) Desain produk yang beragam:
   Menunjukkan adanya variasi tampilan atau kemasan produk yang menarik dan membedakan dari pesaing.
3) Kualitas produk yang beragam:
   Menggambarkan bahwa setiap varian produk tetap memiliki standar kualitas yang baik dan konsisten meskipun terdapat perbedaan ukuran, jenis, atau desain.

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2019:568), "Word of Mouth adalah komunikasi personal antar konsumen mengenai pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa". Sedangkan menurut Menurut Boni (2015:5) WOM adalah komunikasi interpersonal yang menyebarkan informasi atau pengalaman mengenai suatu produk dari satu individu ke individu lain". Kesimpulannya Word of Mouth merupakan komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman atau penilaian terhadap produk atau jasa, yang telah dirasakan dan dapat memengaruhi pandangan konsumen lain. Maka dari itu Word of Mouth yang baik dan positif akan mengakibatkan menaiknya tingkat pembelian pada suatu usaha. Menurut Kotler & Keller (2016:642) Berikut adalah beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth*:

1) *Intensity*:
   Seberapa sering konsumen membicarakan produk.
2) *Positive*:
   Rekomendasi atau komentar positif.
3) *Negative valence*:
   Komentar negatif yang disampaikan konsumen.
4) *Content*:
   informasi mengenai produk yang disampaikan kepada orang lain.

Kenyamanan Tempat

Tingkat kenyamanan sebuah lokasi mempunyai andil besar dalam menghadirkan situasi yang mendukung kelancaran kegiatan serta kesejahteraan para pelanggan. Apabila suatu tempat dirancang dengan nyaman, hal tersebut tidak hanya mampu mempertinggi rasa puas dalam diri pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang jauh lebih berkesan bagi mereka.

Menurut Bitner (2019:60), "Kenyamanan Tempat adalah kondisi lingkungan fisik (suasana, kebersihan, tata ruang) yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen." Sedangkan menurut Tjiptono (2016:187), "Kenyamanan tempat berkaitan dengan suasana fisik, tata ruang, kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas yang membuat konsumen merasa betah". Menurut Berman & Evans (2018:646) Berikut adalah beberapa indikator yang dapat mempengaruhi Kenyamanan Tempat:

1) *Exterior* (bagian luar toko)
   Exterior adalah bagian luar toko yang pertama kali dilihat konsumen, seperti desain bangunan, papan nama, pintu masuk, dan area parkir yang berfungsi menarik perhatian pelanggan untuk masuk ke toko.
2) *General Interior* (bagian dalam toko)
   General interior adalah kondisi umum di dalam toko yang mempengaruhi kenyamanan konsumen, seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, warna, aroma, dan musik.
3) *Store Layout* (tata ruang)
   Store layout adalah pengaturan tata letak ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, lorong, dan kasir, yang bertujuan memudahkan konsumen bergerak dan menemukan produk.
4) *Interior Display* (dekorasi dan tampilan)
   Interior display adalah cara toko menata dan menampilkan produk di dalam toko melalui etalase, poster, atau dekorasi agar produk terlihat menarik bagi konsumen.

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Armstrong (2020:308), "Harga adalah nilai yang dikorbankan oleh pelanggan atau sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk dan jasa guna memperoleh manfaat di dalamnya". Disisi lain, Tjiptono (2015:151) "Menyatakan bahwa harga ialah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan penerimaan atau pendapatan bagi pihak perusahaan". Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, dimana juga menjadi unsur bauran pemasaran yang berperan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) berikut adalah beberapa indikator yang bisa mempengaruhi variabel harga:

1) Keterjangkauan harga:
   Keterjangkauan harga adalah tingkat kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk:
   Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah kondisi dimana harga yang dibayar konsumen dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3) Daya saing harga:
   Daya saing harga adalah kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat:
   Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tingkat kesesuaian antara harga yang dibayar konsumen dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan fase penutup dalam siklus transaksi aktual. Setelah melalui berbagai proses evaluasi sebelumnya, pelanggan berada pada posisi untuk melanjutkan atau menghentikan transaksi. Pada indikator ini, pelanggan biasanya telah membangun niat beli dan memiliki tendensi kuat untuk memilih merek yang paling mereka sukai. Menurut Tjiptono (2020:21) "Keputusan pembelian dipandang sebagai proses evaluatif di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, serta membandingkan efektivitas setiap opsi dalam mengatasi kebutuhan mereka sebelum akhirnya melakukan transaksi". Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016:177) "Mengartikan keputusan pembelian sebagai tahapan spesifik dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata pelanggan dalam membeli suatu produk". Menurut Indrasari (2019:74) indikator keputusan konsumen terdiri dari lima pilihan, yaitu:

1) Pilihan Produk:
   Pilihan produk merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan jenis komoditas yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan serta preferensi pribadinya
2) Pilihan Merek:
   Pilihan merek merupakan proses pengambilan keputusan ketika konsumen menetapkan satu merek spesifik di antara berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.
3) Pilihan Tempat Pembelian
   Pemilihan tempat pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan dimana mereka akan membeli produk, seperti toko, kafe, atau tempat tertentu.
4) Waktu Pembelian:
   Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen yang berkaitan dengan aspek temporal atau penentuan momentum yang tepat untuk melakukan transaksi suatu produk.
5) Jumlah Pembelian:
   Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen yang berkaitan dengan penentuan kuantitas atau volume produk yang akan diperoleh dalam satu rangkaian transaksi.

Minat Beli Ulang

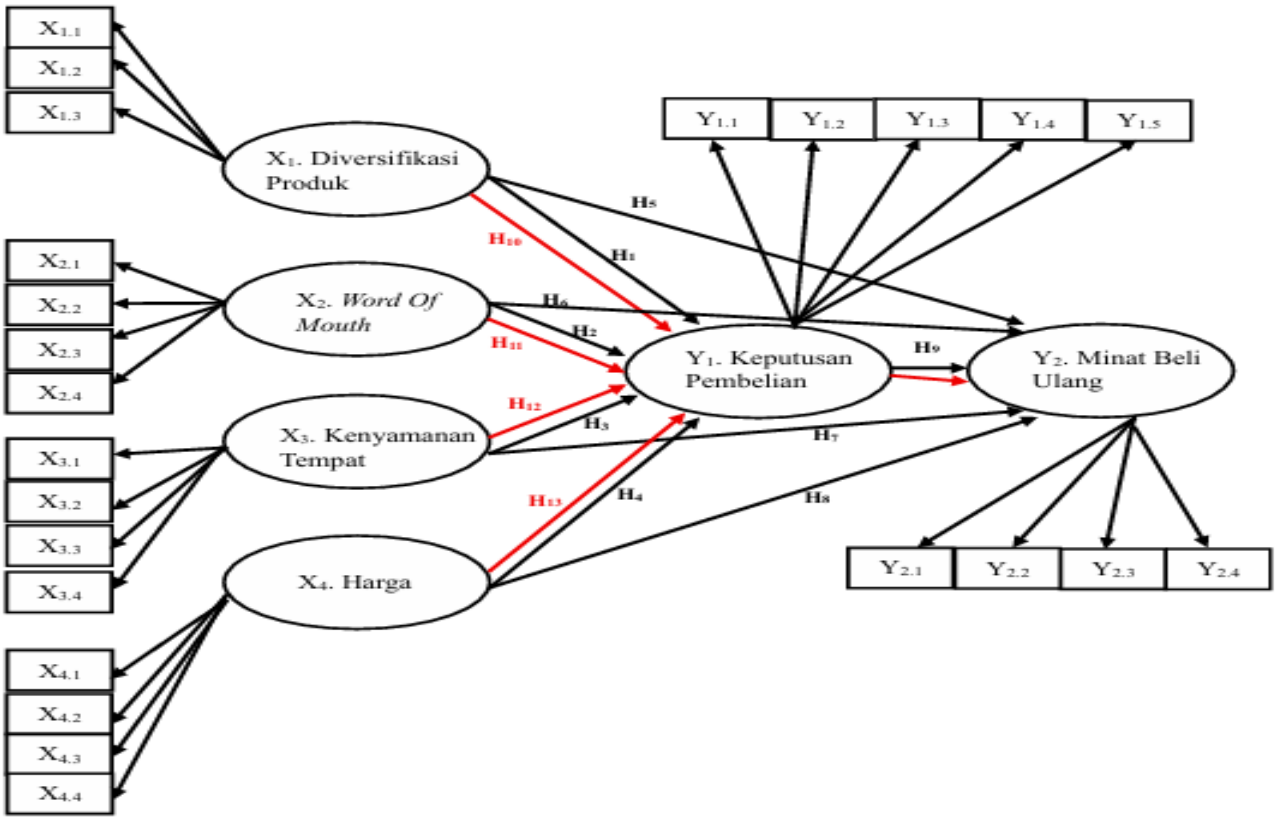
Peter dan Olson (2014:289) "Mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan bentuk aktivitas

transaksi yang direalisasikan oleh konsumen secara berulang atau intensitasnya terjadi lebih dari satu kali". Munculnya Minat Beli Ulang karena adanya perasaan positif dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2018:131), "Pembelian kembali dipandang sebagai wujud kecenderungan perilaku konsumen yang bersumber dari pemenuhan rasa kepuasan terhadap kualitas produk maupun layanan yang telah mereka rasakan". Menurut Ferdinand (2014:8) Minat beli ulang (*repeat intention to buy)* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional:
   Perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan mengindikasikan adanya kepuasan atas konsumsi sebelumnya.
2) Minat refrensial:
   Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi dikenal sebagai minat melakukan *word of mouth*.
3) Minar prefrensial:
   Kecenderungan untuk memprioritaskan satu produk tertentu sebagai acuan utama dalam keputusan pembelian, yang mana loyalitas ini hanya akan goyah apabila terjadi perubahan negatif pada produk preferensi tersebut.
4) Minat eksploratif:
   Kecenderungan individu untuk secara aktif menelusuri informasi mengenai suatu produk guna memperoleh konfirmasi dan dukungan atas nilai-nilai positif yang melekat pada produk pilihan mereka.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2023:95) "Mengemukakan bahwa penyusunan kerangka berpikir yang ideal mampu menguraikan keterkaitan serta interaksi antarvariabel penelitian berlandaskan teori-teori yang relevan." Kerangka konseptual ini berperan dalam menghubungkan serta menjelaskan secara rinci topik yang akan dikaji oleh peneliti. Dengan demikian, dapat dilihat hubungan antara variabel bebas yaitu Diversifikasi produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kenyamanan Tempat (X3) dan Harga (X4) variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dan variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y2). Untuk lebih jelasnya, kerangka konseptual dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) "Hipotesis merupakan asumsi awal yang dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian di mana penyusunannya didasarkan pada fakta empiris yang ditemukan di lapangan". Selanjutnya, uji hipotesis diterapkan sebagai metode ilmiah untuk mengevaluasi validitas pernyataan atau dugaan terkait parameter

populasi tersebut dengan menggunakan data statistik dari sampel. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 Diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada Cafe sports corner situbondo;
H_2 : *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_3 :Kenyamanan Tempat terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan pada Cafe Spoets corner situbondo;
H_4 :Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan pada Cafe Sports corner Situbondo;
H_5 :Diversifikasi terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_6 :*Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_7 : Kenyamanan Tempat terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_8 :Harga terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_9 :Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_{10} :Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_{11} :*Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_{12} :Kenyamanan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Cafe Sports Corner Situbondo;
H_{13} :Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada Cafe Sports Corner Situbondo.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penlitian

Rencana penelitian yaitu sebagai panduan yang komprehensif, rencana penelitian ini mencakup semua instrumen dan tahapan yang digunakan peneliti dalam mengkaji kondisi mental. Menurut Sugiyono (2023:2) “Pada dasarnya, "metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu agar diperoleh keterangan yang akurat dan dapat ditarik kesimpulan yang valid." Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Diversifikasi produk, *Wom*, Kenyamanan tempat, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian Pada Cafe Sports Corner Situbondo” Tahapan penelitian ini meliputi observasi awal dan studi pustaka guna menelusuri penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan di Cafe Sports Corner Situbondo melalui teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3* melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit* (GoF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis. Pengolahan data tersebut ditujukan untuk menarik kesimpulan serta merumuskan rekomendasi yang dapat memperjelas hasil investigasi penelitian yang dilakukan.

Sugiyono (2023:13) “menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk menguji populasi atau sampel tertentu." Sementara itu, penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:29) merupakan pendekatan yang mengidentifikasi eksistensi variabel secara mandiri maupun jamak tanpa membandingkan atau menghubungkannya secara langsung dengan variabel lain. Mengacu pada kedua teori tersebut, rancangan penelitian ini diarahkan untuk menentukan hubungan antar variabel yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bermula selama tiga bulan, dari bulan maret-mei 2026 yang dilakukan di cafe sports corner situbondo. Di Jl,sucipto,Talkandang Timur, Kec Situbondo, Kabupaten Situbodondo,Provinsi Jatim.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2023:126) Menjelaskan bahwa populasi tidak hanya merujuk pada jumlah, melainkan sebuah wilayah generalisasi berupa objek atau subjek yang membawa karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut ditentukan oleh peneliti untuk diteliti hingga menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan telah berkunjung kembeli ke Cafe Sports Corner. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data pencatatan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini mencangkup seluruh konsumen Cafe sports corner situbondo yang jumlahnya tidak di ketahui atau bersifat tak terhinggga (infinite).

Menurut Sugiyono (2023:127), “sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi dalam penelitian.” Dalam suatu penelitian, tidak seluruh anggota populasi diteliti, melainkan hanya sebagian individu yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Tujuan penggunaan sampel adalah agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dan karakteristik populasi dengan tepat. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu konsumen Cafe Sports Corner Situbondo yang sudah melakukan minimal pembelian sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan pendekatan purposive sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang sudah melakukan minimal pembelian sebanyak dua kali. Tujuan penggunaan sampel adalah agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dan karakteristik populasi dengan tepat. Ukuran atau jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinan.

Dijelaskan dalam bukunya Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinan. (2014:173) "Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan koefisien antara 5 hingga 10". Terdapat 24 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 24x 5 = 120 responden

.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi *Smart* PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu Varibael laten dan mendasari variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *Average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiao indikator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	$X_{1.}$ Diversifikasi Produk	$X_{2.}$ *Word of Mouth*	$X_{3.}$ Kenyamanan tempat	$X_{4.}$ Harga	$Y_{1.}$ keputusan pembelian	$Y_{2.}$ Minat Beli Ulang	Keterangan
$X_{1.1}$	0,915						Valid
$X_{1.2}$	0,924						Valid
$X_{1.3}$	0,916						Valid
$X_{2.1}$		0,880					Valid
$X_{2.2}$		0,939					Valid
$X_{2.3}$		0,705					Valid
$X_{2.4}$		0,874					Valid
$X_{3.1}$			0,868				Valid
$X_{3.2}$			0,926				Valid
$X_{3.3}$			0,940				Valid
$X_{3.4}$			0,890				Valid
$X_{4.1}$				0,896			Valid
$X_{4.2}$				0,907			Valid
$X_{4.3}$				0,836			Valid
$X_{4.4}$				0,900			Valid
$Y_{1.1}$					0,893		Valid
$Y_{1.2}$					0,923		Valid
$Y_{1.3}$					0,880		Valid
$Y_{1.4}$					0,892		Valid
$Y_{1.5}$					0,882		Valid
$Y_{2.1}$						0,872	Valid
$Y_{2.2}$						0,906	Valid
$Y_{2.3}$						0,927	Valid
$Y_{2.4}$						0,895	Valid

Data diolah peneleti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi

kriteria outer loading memenuhi standar yang ditetapkan (ditandai warna hijau). Sebaliknya, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, indikator tersebut dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah). Di samping itu, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan lewat hasil C*onstruct Reliability and Validity* dengan melihat *nilai Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extraccted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
$X_{1.}$ Diversifikasi produk	**0,844**	**0,5**	**Valid**
$X_{2.}$ *Word of Mouth*	**0,730**	**0,5**	**Valid**
$X_{3.}$ Kenyamanan Tempat	**0,821**	**0,5**	**Valid**
$X_{4.}$ Harga	**0,784**	**0,5**	**Valid**
$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian	**0,800**	**0,5**	**Valid**
$Y_{2.}$ Minat Beli Ulang	**0,810**	**0,5**	**Valid**

Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan temuan analisi, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (diberi tanda warna hijau) mengindikasikan bahwa alat ukur studi tersebut sah dan layak. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditandai dengan warna merah), maka instrument atau alat ukur itu dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil pengujian *Construct Reliability* and *Validity* disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Croncbach's Alpha*	Keterangan
$X_{1.}$ Diversifikasi Produk	**0,908**	**Reliabel**
$X_{2.}$ *Word of Mouth*	**0,902**	**Reliabel**
$X_{3.}$ Kenyamanan Tempat	**0,929**	**Reliabel**
$X_{4.}$ Harga	**0,908**	**Reliabel**
$Y_{1.}$ Keputusan Pembelian	**0,937**	**Reliabel**
$Y_{2.}$ Minat Beli Ulang	**0,922**	**Reliabel**

Sumber: Data diolah peneleti (2026)

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga alat ukur dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinearitas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	$X_{1.}$ Diversifikasi produk	$X_{2.}$ *Word of Mouth*	$X_{3.}$ Kenyamanan tempat	$X_{4.}$ Harga	$Y_{1.}$ Keputusan pembelian	$Y_{2.}$ Minat beli ulang
$X_{1.}$ Diversifikasi produk					**1,209**	**1,287**
$X_{2.}$ *Word of Mouth*					**1,112**	**1,160**
$X_{3.}$ Kenyamanan tempat					**1,201**	**1,202**
$X_{4.}$ Harga					**1,222**	**1,486**
$Y_{1.}$ Keputusan pembelian						**1,337**
$Y_{2.}$ Minat beli ulang						

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Pada aplikasi *SmartPLS* 3.0, model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 5,00. Di sisi lain, nilai VIF > 5,00 mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinearitas akibat korelasi tinggi antara variabel independen.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data masing-masing variabel dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah penyebaran data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (median) tanpa deviasi ekstrem yang menyebabkan standar deviasi tinggi. Data dinyatakan memenuhi syarat normalitas bila nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada di kisaran -2,58 sampai 2,58. Temuan pengujian asumsi klasik normalitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	*Keterangan*
$X_{1.1}$	0.388	-1.155	**Normal**
$X_{1.2}$	-0.535	-0.774	**Normal**
$X_{1.3}$	-0.442	-0.708	**Normal**
$X_{2.1}$	-0.437	-0.697	**Normal**
$X_{2.2}$	-0.422	-0.429	**Normal**
$X_{2.3}$	-0.519	-0.637	**Normal**
$X_{2.4}$	-0.492	-0.595	**Normal**
$X_{3.1}$	-0.777	-0.606	**Normal**
$X_{3.2}$	-0.889	-0.509	**Normal**
$X_{3.3}$	-0.384	-0.837	**Normal**
$X_{3.4}$	-0.408	-0.617	**Normal**
$X_{4.1}$	-0.383	-0.617	**Normal**
$X_{4.2}$	-0.259	-0.736	**Normal**
$X_{4.3}$	-0.400	-0.660	**Normal**
$X_{4.4}$	0.062	-0.916	**Normal**
$Y_{1.1}$	-0.385	-0.729	**Normal**
$Y_{1.2}$	0.047	-0.819	**Normal**
$Y_{1.3}$	-0.693	-0.456	**Normal**
$Y_{1.4}$	-0.790	-0.549	**Normal**
$Y_{1.5}$	-0.249	-0.788	**Normal**
$Y_{2.1}$	-0.427	-0.569	**Normal**
$Y_{2.2}$	-0.531	-0.664	**Normal**

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator menunjukkan distribusi data normal. Oleh karenanya, data pada studi ini sudah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji *Goodness Of Fit*

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang digunakan dalam model penelitian. Pada analisis menggunakan SmartPLS 3.0, Pemeriksaan *Goodness of Fit* (GOF) dilaksanakan dengan beberapa indikator kecocokan model, yakni SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, serta NFI (*Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji *Goodness Of Fit*

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan
SRMR	0,075	0,075	≤ 0.10	*Good Fit*
d-ULS	1,703	1,703	≥ 0.05	*Good Fit*
d_G	0,919	0,919	≥ 0.05	*Good Fit*
Chi-Square	598,728	598,728	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,777	0,777	> 0,9 (Mendekati 1)	*Margin Fit*

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian uji ini didasarkan pada nilai Adjusted R-Square, yang relevan digunakan karena model melibatkan lebih dari dua variabel independen. Nilai R-Square ini mencerminkan kekuatan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi tersebut dirangkum dalam Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Varibel Terikat	*R-Square*	*R Square Adjusted*
Y_1. Keputusan Pembelian	0,252	0,226
Y_2. Minat Beli Ulang	0,240	0,207

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

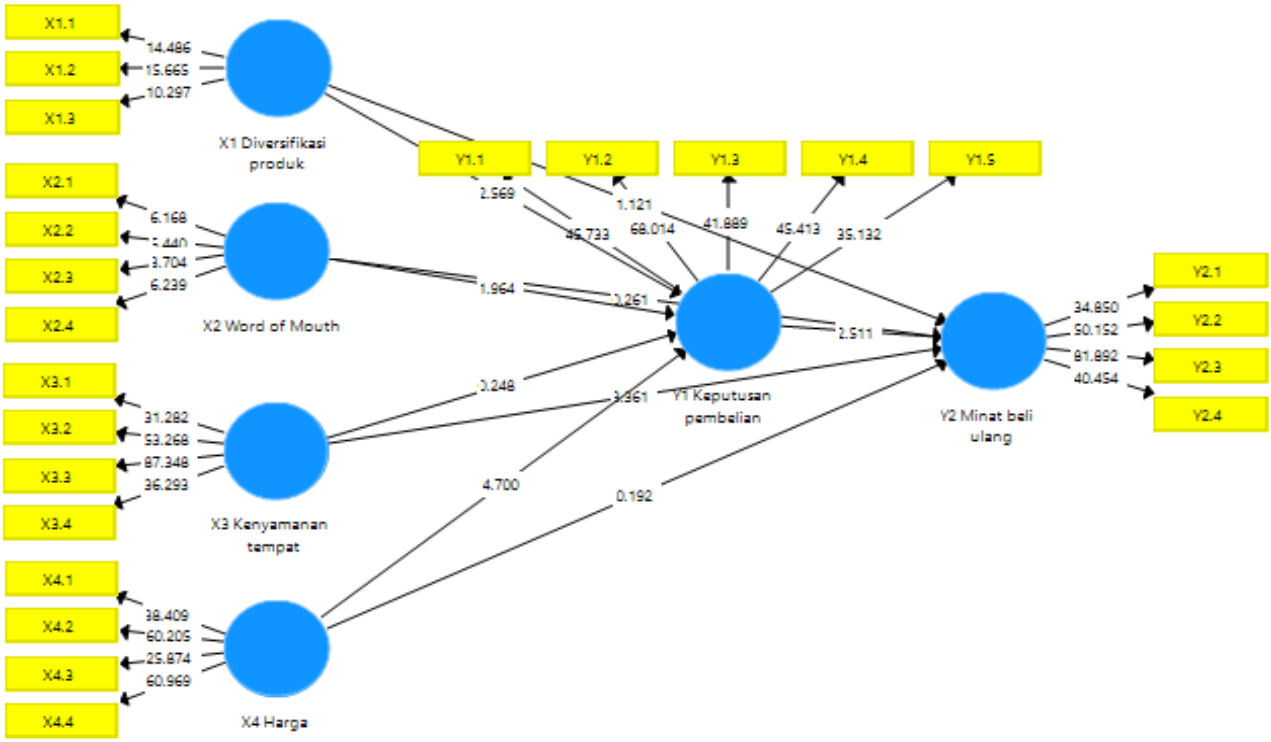
Menurut Tabel 7, Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi nilai Keputusan Pembelian (Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel Diversifikasi Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Kenyamanan Tempat (X_3), dan Harga (X_4) sebesar 0,226 (22,6%). Sementara itu, sisa kontribusi sebesar 77,4% berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi nilai Minat Beli Ulang (Y2) dapat dijelaskan oleh Diversifikasi Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Kenyamanan Tempat (X_3), dan Harga (X_4) sebesar 0,207 (20,7%). Sementara itu, sisa kontribusi sebesar 79,3% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis *inner model* (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 6, June 2026 : 1084-1104
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i6.9123



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS
Sumber:Data diolah peneliti (2026)

Sesuai Gambar 2 di atas, uji hipotesis pada studi ini dilaksanakan memakai *SmartPLS* 3.0, dengan temuan analisis yang diuraikan secara mendetail dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*Original Sample* (O)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
X_1 Diversifikasi produk -> Y_1 Keputusan pembelian	-0,241	2,569	**0,010**
X_2 *Word of Mouth* -> Y_1 Keputusan pembelian	0,188	1,964	**0,050**
X_3 Kenyamanan tempat -> Y_1 Keputusan pembelian	0,025	0,248	**0,804**
X_4 Harga -> Y_1 Keputusan pembelian	0,444	4,700	**0,000**
X_1 Diversifikasi produk -> Y_2 Minat beli ulang	0,124	1,121	**0,263**
X_2 *Word of Mouth* -> Y_2 Minat beli ulang	0,028	0,261	**0,795**
X_3 Kenyamanan tempat -> Y_2 Minat beli ulang	0,330	3,361	**0,001**
X_4 Harga -> Y_2 Minat beli ulang	-0,022	0,192	**0,848**
Y_1 Keputusan pembelian -> Y_2 Minat beli ulang	0,267	2,511	**0,012**
X_1 Diversifikasi produk -> Y_2 Minat beli ulang	-0,064	1,657	**0,098**
X_2 *Word of Mouth* -> Y_2 Minat beli ulang	0,050	1,493	**0,136**
X_3 Kenyamanan tempat -> Y_2 Minat beli ulang	0,007	0,219	**0,827**
X_4 Harga -> Y_2 Minat beli ulang	0,119	2,168	**0,031**

Sumber : Data diolah peneleti (2026)

Pembahasan

Pembahasan ini tidak hanya memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, tetapi juga menjelaskan makna dari temuan tersebut melalui interpretasi yang disesuaikan dengan teori, kondisi yang relevan di lapangan, serta temuan studi terdahulu yang sesuai. Karenanya, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh serta menjadi acuan bagi cafe sports corner situbondo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terutama untuk meningkatkan Keputusan pembelian serta menciptakan Minat beli ulang yang lebih baik.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan pembelian (Y_1) Dengan nilai original sample sebesar -0,241 dengan nilai T-statistic sebesar 2,569 (>1,964) dan P-value sebesar **0,010** (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin luas atau semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, justru dapat menurunkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada cafe Sports corner situbondo, karena banyaknya pilihan menu berpotensi menimbulkan kebingungan (*choice overload*) sehingga konsumen menjadi lebih sulit menentukan pilihan yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Septiawati, dkk (2022), yang menyatakan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar 0,188 dengan nilai T-*statistic* sebesar 1,964 (>1,964) dan P-*value* sebesar **0,050** (>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 Ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diterima konsumen mengenai Cafe Sports Corner Situbondo, cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun peningkatan tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari orang lain belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti variasi produk, kenyamanan tempat, maupun harga dibandingkan dengan rekomendasi yang mereka peroleh dari lingkungan sekitar. Selain itu, karakteristik konsumen yang cenderung mencari pengalaman secara langsung atau memperoleh informasi melalui media sosial dan ulasan daring juga dapat menyebabkan pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap keputusan pembelian menjadi kurang signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Riskiyani, dkk (2024), yang menyatakan bahwa Informasi dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kenyamanan tempat (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar 0,025 dengan nilai T-*statistic* sebesar 0,248 (< 1,964) dan P-*value* sebesar **0,804** (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kenyamanan tempat yang disediakan oleh Cafe Sports Corner Situbondo cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat bukan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen kemungkinan lebih memprioritaskan faktor lain, seperti variasi produk, harga, maupun tujuan utama mereka datang ke cafe, misalnya untuk bermain biliar atau berkumpul bersama teman. Dengan demikian, meskipun suasana dan fasilitas cafe dinilai nyaman, hal tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yahya (2025), yang menyatakan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dengan nilai original sample sebesar 0,444 dengan nilai T-statistic sebesar 4,700 (>1,964) dan P-value sebesar **0,000** (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Cafe Sports Corner Situbondo dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen karena mencerminkan nilai yang diterima atas produk dan layanan yang diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan, minuman, fasilitas, serta pengalaman yang diberikan oleh cafe, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di **C**afe Sports Corner Situbondo. Penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian Anwar & Satrio (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan nilai original sample sebesar 0,214 dengan nilai T-*statistic* sebesar 1,121 (< 1,964) dan P-*value* sebesar **0,263** (>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Cafe Sports Corner Situbondo cenderung dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberagaman produk belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang telah berkunjung kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman secara keseluruhan, seperti kualitas rasa, pelayanan, harga, maupun kenyamanan selama berada di cafe dibandingkan hanya variasi menu yang tersedia. Dengan demikian, penambahan atau pengembangan variasi produk saja belum tentu mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Arif, dkk (2025), yang menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali pada UMKM NU Jakaba Plus Arjasa Situbondo

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli Ulang (Y_2). Dengan nilai original sample sebesar 0,028 dengan nilai T-*statistic* sebesar 0,261 (< 1,964) dan P-*value* sebesar **0,795** (>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diterima konsumen mengenai Cafe Sports Corner Situbondo cenderung dapat meningkatkan minat beli ulang, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi positif dari orang lain belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian pertama, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, meskipun *word of mouth* memberikan kesan positif terhadap cafe, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara nyata. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rahman, dkk (2024), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali di toko andin cemilan Situbondo.

Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kenyamanan Tempat (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan nilai original sample sebesar 0,330 dengan nilai T-*statistic* sebesar 3,361 (>1,964) dan P-*value* sebesar **0,001** (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 7 diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kenyamanan tempat yang disediakan oleh Cafe Sports Corner Situbondo, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kenyamanan tempat yang meliputi suasana cafe yang nyaman, kebersihan, tata letak ruangan, fasilitas yang memadai, serta lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi cafe dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, kenyamanan tempat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli ulang pada Cafe Sports Corner Situbondo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muzakki & Sari (2023), yang meyatakan bahwa suasana toko dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X_4) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan nilai original sample sebesar -0,022 dengan nilai T-*statistic* sebesar 0,192 (< 1,964) dan P-*value* sebesar **0,848** (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 8 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga yang diterapkan oleh Cafe Sports Corner Situbondo cenderung menurunkan minat beli ulang konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan

secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Setelah memiliki pengalaman berkunjung, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, maupun kepuasan yang diperoleh dibandingkan hanya memperhatikan harga. Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan hubungan negatif antara harga dan minat beli ulang, pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi, dkk (2023), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2). Dengan nilai original sample sebesar 0,267 dengan nilai T-*statistic* sebesar 2,511 (>1,964) dan P-*value* sebesar **0,012** (>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 9 diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Cafe Sports Corner Situbondo, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, kenyamanan tempat, serta pengalaman yang memuaskan akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong terbentuknya kepuasan dan kepercayaan terhadap cafe sehingga konsumen memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen di Cafe Sports Corner Situbondo. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riyadi (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar -0,064 dengan nilai T-*statistic* sebesar 1,657 (<1,964) dan P-*value* sebesar **0,098** (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 10 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan oleh Cafe Sports Corner Situbondo cenderung menurunkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi hubungan antara diversifikasi produk dan minat beli ulang. Meskipun konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian, keberagaman produk yang ditawarkan belum tentu menjadi alasan utama bagi mereka untuk kembali membeli. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman setelah mengonsumsi produk, seperti kualitas rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, maupun kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak mampu meneruskan pengaruh diversifikasi produk terhadap minat beli ulang secara signifikan. Penelitian tidak sejalan dengan hasil peelitian Septiawati dkk (2022) yang menyatakan Diversifikasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko ud subur di Kabupaten situbondo, dan hasil penelitian Arif dkk (2025) yang menyatakan bahwa Diversifikasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli kembali pada UMKM NU jakaba plus arjasa Situbondo.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar 0,050 dengan nilai T-*statistic* sebesar 1,493 (<1,964) dan P-*value* sebesar **0,136** (>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 11 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* yang diterima konsumen mengenai Cafe Sports Corner Situbondo cenderung dapat meningkatkan minat beli ulang melalui keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* dan minat beli ulang. Meskipun konsumen memperoleh rekomendasi atau informasi positif dari orang lain sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi

oleh pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, dan nilai yang dirasakan selama berkunjung. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak mampu meneruskan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang secara signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pandabandjal, dkk (2025), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Pandabandjal, dkk (2025), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali.

Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kenyamanan Tempat (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar 0,007 dengan nilai T-*statistic* sebesar 0,219 (< 1,964) dan P-*value* sebesar **0,827** (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 12 ditolak.**

Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan tempat yang disediakan oleh Cafe Sports Corner Situbondo cenderung dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi hubungan antara kenyamanan tempat dan minat beli ulang. Meskipun konsumen merasa nyaman dengan suasana, fasilitas, dan lingkungan cafe sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang melalui keputusan pembelian. Minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pascapembelian, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan nilai yang dirasakan selama berkunjung. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak mampu meneruskan pengaruh kenyamanan tempat terhadap minat beli ulang secara signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Riyadi (2023), Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1). Dengan nilai original sample sebesar 0,119 dengan nilai T-*statistic* sebesar 2,168 (>1,964) dan P-*value* sebesar **0,031** (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 13 diterima.**

Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen mampu meningkatkan minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berhasil memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang. Ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan Cafe Sports Corner Situbondo sesuai dengan kualitas makanan, minuman, pelayanan, dan fasilitas yang diterima, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang positif tersebut kemudian mendorong munculnya keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shakti, dkk (2024) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta minat beli ulang pada *brand the executive* di kota semarang

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1) Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan negatif Terhadap Keputusan Pembelian, (H_1 diterima);
2) *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_2 ditolak);
3) Kenyamanan Tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_3 ditolak);
4) Harga Terhadap berpengruh signifikan positif Keputusan Pembelian, (H_4 diterima);
5) Diversifikasi Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_5 ditolak);
6) *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Minat beli Ulang, (H_6 ditolak);
7) Kenyamanan Tempat berpengaruh signifikan positif Terhadap Minat Beli Ulang, (H_7 diterima);
8) Harga terhadap berpengaruh negatif namun tidak signifikan Minat Beli ulang, (H_8 ditolak);

9) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif Terhadap Minat Beli Ulang, (H_9 diterima);
10) Diversifikasi Produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{10} ditolak);
11) *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{11} ditolak);
12) Kenyamanan Tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{12} ditolak);
13) Harga berpengaruh signifikan positif Terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian, (H_{13} diterima).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikutt:

Bagi Cafe sports corner situbondo

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta keputusan pembelian mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, variabel diversifikasi produk dan *word of mouth* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pihak Cafe Sports Corner Situbondo perlu mempertahankan faktor-faktor yang telah memberikan pengaruh positif sekaligus melakukan perbaikan pada aspek yang masih lemah. Berikut beberapa saran berdasarkan masing-masing variabel penelitian.

1) Diversifikasi Produk (X_1)

Diversifikasi produk belum mampu meningkatkan keputusan pembelian maupun minat beli ulang secara signifikan. Oleh karena itu, Cafe Sports Corner Situbondo disarankan tidak hanya menambah jumlah menu, tetapi juga melakukan inovasi produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Menu musiman (*seasonal* menu), paket bundling makanan dan minuman, serta penyediaan menu dengan harga yang bervariasi dapat menjadi alternatif agar variasi produk lebih menarik tanpa membuat konsumen merasa bingung dalam memilih

2) *Word of Mouth* (X_2)

Word of mouth belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Oleh karena itu, pihak cafe perlu mendorong konsumen agar lebih aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain, misalnya melalui program referal, pemberian potongan harga bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman berkunjung, atau memberikan hadiah kecil kepada pelanggan yang membagikan pengalaman positif di media sosial. Dengan demikian, komunikasi dari mulut ke mulut dapat berkembang lebih luas dan mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

3) Kenyamanan Tempat (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, Cafe Sports Corner Situbondo perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kenyamanan tempat dengan menjaga kebersihan ruangan, memperbaiki tata letak meja dan kursi, menyediakan area yang lebih nyaman untuk berkumpul, memastikan pendingin ruangan dan pencahayaan berfungsi dengan baik, serta meningkatkan kualitas fasilitas pendukung seperti akses *Wi-Fi*, area parkir, dan kebersihan toilet. Upaya tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga konsumen terdorong untuk kembali berkunjung.

4) Harga (X_4)

Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, Cafe Sports Corner Situbondo perlu mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, pemberian promo pada hari tertentu, paket hemat, ataupun program diskon bagi pelanggan tetap dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan minat beli ulang konsumen.

5) Keputusan Pembelian (Y_1)

Keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, pihak cafe perlu memastikan bahwa setiap konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang

memuaskan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah dan cepat, serta suasana cafe yang nyaman. Semakin baik pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

6) Minat Beli Ulang (Y_2)

Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, Cafe Sports Corner Situbondo disarankan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program membership, kartu loyalitas, pemberian poin setiap transaksi, atau promo khusus bagi pelanggan yang sering berkunjung. Selain itu, interaksi aktif melalui media sosial juga dapat dilakukan agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan konsumen terdorong untuk kembali berkunjung

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan diversifikasi produk, *word of mouth*, kenyamanan tempat, harga, keputusan pembelian, dan minat beli ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen pada industri kuliner, khususnya usaha cafe.

Bagi Peneliti Lainnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Kedua, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)*, kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), *perceived value*, atau *customer experience*.

Selanjutnya, karena penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh diversifikasi produk, *word of mouth*, dan kenyamanan tempat terhadap minat beli ulang, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan (*customer trust*), atau *customer engagement*. Variabel-variabel tersebut diperkirakan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih baik

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menggali alasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen di industri cafe sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Wahyuni, I., & Rachman, R. (2025). pengaruh diversifikasi produk dan social media promotion terhadap minat beli ulang pada umkm nu jakaba plus arjasa situbondo dimoderasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (8): 1969-1983. https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7001

Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/122

Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). *Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online*: Empirical Evidence From China. SAGE Open. Volume 9 (2). https://doi.org/10.1177/2158244019846212

Benson, Bradley W. 2015. *The Impact of Diversification on Firm Performance: Evidence from Corporate Control Transactions*. Hlm. 136

Berman, Barry & Evans, Joel R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Edition. *Pearson Education Limited*

Boni, *Word of Mouth*, dalam *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2015, hlm. 1–5

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, 2016, hlm. 187.

Ferdinand, A 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Hitt, Ireland, & Hoskisson, Strategic Management: *Competitiveness and Globalization*, 2015, hlm. 179

https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Indrasari, D. M. 2019. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.

Jones, G. R., & George, J. M. 2018. *Contemporary Management. New York: McGraw-Hill*.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing* (*Global Edition*). *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed., *Global Edition*). *Pearson Education*.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management* (15th ed., *Global Edition*). *Pearson Education*.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 17th *Edition. Pearson Education Limited*

Lovelock, C., & Wirtz, J. 2016. *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). *Pearson Education*.

Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). *Impact of Store Atmosphere and Brand Loyalty on Repurchase Intentions: A Quantitative Study*: Dampak Suasana Toko dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali: Sebuah Studi Kuantitatif. Indonesian *Journal of Innovation Studies*. Volume 24, 10-21070. https://doi.org/10.21070/ijins.v25i.968

Pandabandjal, A., Hidayah, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. 2025. *The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Repurchase Intention with Purchase Decision as a Mediating Variable in the Use of Online Transportation. Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5255

Peter J.P dan Olson, J.C 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 2016, hlm. 177.

Pratiwi, D., Soeliha, S., & Pramitasari, T. D. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *smartphone* Samsung pada toko ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2058-2076. https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620.

Rahman, E. A., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth*, Keragaman Produk Dan Lokasi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Toko Andin Cemilan Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 3 (10): 2025-2039. https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5292.

Rangkuti, F. 2021. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (hlm. 45–55)

Riskiyani, V, Karnadi, Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh keragaman produk, distribusi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada toko sepeda goda di situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 3 (3): 558 – 570. https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871

Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*. Volume 12 (4): 2409-2428. http://jurnal.ubsusg.ac.id/index.php/joeb/article/download/486/669

Septiawati, R., Karnadi, K., & Wiryaningtyas, D. 2022. Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko Ud Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5): 1039-1051. https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2146

Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk *The Executive* Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi (Management*

Ekonomi Dan Akuntansi). Volume 13 (2): 470-483 https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309

Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 21 125

Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 21 125.

Yahya, M. 2025. pengaruh layanan, kenyamanan tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kafe maiky kecamatan lamasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negri Palopo). https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/12145