

Analisis Perbandingan Preferensi Mahasiswa Terhadap Minat Beli di Kantin Universitas Nusa Putra dan Kantin Masjid

**Rizwan Maulana^{1*}, Rizki Sri Wahyuni², Kania Kurniastutik³, Ratu Indriyanti Yuandi Yachya⁴,
Mochamad Rijki Ramdani⁵, and Nanda Rizal⁶**

¹Universitas Nusa Putra, rizonemau@gmail.com

Abstract: The objective of this research is to determine which purchasing preference is most dominant among university students: buying food at the Nusa Putra University campus canteen or at the canteen located in the mosque area. The indicators used include Price, Facility, Student Loyalty, and Re-Purchase Intention. The data was analyzed using the PLS-SEM technique with a Confirmatory Factor Analysis (CFA) approach via SMARTPLS version 3.2.9 software. To perform a qualitative and quantitative analysis of the differences in students' purchasing preference perceptions, the data obtained were compared and tested through normality and statistical difference tests using IBM SPSS version 26.0 software. The sample for this study consisted of 150 students from Nusa Putra University. This research utilized primary data collected by distributing questionnaires to the students. It is a quantitative study, and the data analysis technique employed was a paired-sample mean difference test using a comparative method with a quantitative approach. The results of this study show that: (1) Price has a positive and significant effect on Student Loyalty. (2) Facility has a positive and significant effect on Student Loyalty. (3) Price has a positive and significant effect on Re-Purchase Intention. (4) Facility has a positive and significant effect on Re-Purchase Intention. (5) Student Loyalty has a positive and significant effect on Re-Purchase Intention. (6) All variables (Price, Facility, Student Loyalty, and Re-Purchase Intention) influence each other. (7) There is no significant difference in students' preferences for purchasing at the Campus Canteen versus the Mosque Canteen. It can also be concluded that students have a slightly better perception of the purchasing preferences at the mosque canteen compared to the campus canteen, though this difference is not statistically significant.

Keywords:: Student Preference; Comparison; Price; Facility; Student Loyalty; Re-Purchase Intention; Student Purchasing Preference

Klasifikasi JEL:

INTRODUCTION

Persepsi merupakan proses informasi yang berlangsung dalam benak konsumen yang terdiri atas tahap menerima, memperhatikan, dan interpretasi informasi oleh konsumen. Preferensi merupakan konsep kunci untuk memahami hubungan antara persepsi dan pilihan. Terdapat beberapa pendekatan dalam penelitian preferensi.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna yang cukup potensial dalam menjadi pelanggan kantin di universitas. Mahasiswa memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta cenderung memiliki kebiasaan makan di luar rumah yang tinggi pula. Dengan demikian, mengetahui preferensi mahasiswa terhadap minat beli di kantin universitas atau masjid menjadi penting bagi pengelola kantin dalam meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengamati fenomena yang terjadi di kampus, sebagian besar mahasiswa memilih untuk terlibat dalam berbagai kegiatan selain belajar. seperti membaca, mengerjakan tugas-tugas kuliah atau hanya duduk dan berbicara. Kegiatan tersebut kebanyakan dilakukan antara di kantin kampus atau di kantin masjid.

Makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Dalam lingkungan kampus, kantin merupakan salah satu tempat di mana mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan gizi. Namun, dalam banyak kasus, kantin kampus hanya menyediakan makanan yang sama dan monoton sehingga mahasiswa lebih memilih membeli di kantin masjid. Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk mengetahui preferensi

mahasiswa terhadap makanan yang ditawarkan di kantin kampus.

Kantin Universitas Nusa Putra terletak di lantai bawah Gedung B, lokasinya mudah diakses oleh mahasiswa karena berdekatan dengan parkir kampus. Kantin ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh mahasiswa sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, kantin ini juga merupakan tempat yang cocok untuk mahasiswa untuk beristirahat selama jeda kelas atau bertemu dengan teman-teman. Sementara itu, kantin masjid terletak di lingkungan masjid yang bersebrangan dengan kampus. Kantin ini menyediakan makanan dan minuman untuk mahasiswa yang ingin beristirahat setelah melaksanakan ibadah di masjid atau sebaliknya, yaitu melaksanakan ibadah setelah beristirahat di kantin. Kantin masjid ini juga merupakan tempat yang cocok bagi mahasiswa yang ingin merokok setelah melaksanakan ibadah atau sekedar untuk bersantai.

Karena kantin adalah tempat kebanyakan mahasiswa Nusa Putra menghabiskan waktu paling banyak. Oleh karena itu, di bagian ini, penulis akan membandingkan preferensi mahasiswa terhadap minat beli di kantin di Universitas Nusa Putra dengan kantin masjid. Preferensi mahasiswa ini nantinya dapat digunakan untuk mengukur seberapa tertarik mahasiswa terhadap minat beli di kantin di Universitas Nusa Putra dan kantin masjid. Indikator beli ini, seperti Harga, fasilitas sebagai variable independent, loyalitas sebagai variable inverting (mediasi) dan niat untuk membeli Kembali sebagai variable dependen.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa preferensi dan persepsi dari berbagai aspek yang mempengaruhi minat beli sudah sering dilakukan. Dalam penelitian oleh Daniel Dama (2016), hasilnya menunjukkan bahwa kelima variabel harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan kebersihan adalah faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen laptop. Bobby Rachmat Saefudin, dkk (2020) melakukan perbandingan antara dua coffe shop dan menemukan bahwa coffe shop yang kuat dalam hal keterjangkauan harga, kelengkapan fasilitas, dan suasana yang nyaman dapat bersaing dengan coffe shop yang unggul dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan kebersihan. Amroni, dkk (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penulis terdahulu juga umumnya hanya memiliki fokus pada preferensi harga dan kualitas terhadap minat beli kembali pada suatu brand atau produk Eka Setiawati & Rizki Syahputra (2016) dan Ulvatul Hasanah (2019) juga meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih brand atau produk, dan elemen-elemen dari brand equity. Penelitian kali ini menganalisis perbandingan preferensi mahasiswa terhadap minat beli di Kantin Universitas Nusa Putra dan Kantin Masjid, dengan fokus pada persepsi harga, fasilitas, dan loyalitas terhadap niat membeli kembali.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengelola kantin mengenai keinginan dan kebutuhan mahasiswa terkait minat beli di Kantin Kampus maupun Kantin Masjid. Dengan demikian, pengelola kantin dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli mahasiswa di kantin tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, karena sering terjadi preferensi dan ketidaksesuaian antara keinginan Mahasiswa dengan Pelaku UMKM (Kantin Kampus dan Kantin Masjid). Maka, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh preferensi Mahasiswa terhadap minat beli di Kantin Universitas Nusa Putra dan Kantin Masjid? Ditandai dengan harga, fasilitas sebagai variabel independent, loyalitas mahasiswa sebagai variabel inverting (mediasi), dan niat untuk membeli kembali sebagai variabel dependen.

LITERATURE REVIEW

Price terhadap Student Loyalty

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. (Farisi & Siregar, 2020).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Eddy et al., (2019) dengan menjelaskan, bahwa pelanggan yang merasakan harga tarif hotel yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Harga yang bersaing dengan hotel lainnya membuat pelanggan lebih menjatuhkan pilihannya kepada Hotel Kasuari. Karena dengan harga yang terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat menginap yang murah. Artinya, karena pelanggan juga mempertimbangkan keterjangkauan harga

maka pelanggan akan bersikap loyal dengan menginap kembali di hotel ini. Pelanggan cenderung tidak terpengaruh dengan hotel-hotel lain karena mereka sudah cukup puas dengan tarif yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan. Maka, pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah layak maka pelanggan akan puas karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Price berpengaruh terhadap Student Loyalty.

Facility terhadap Student Loyalty

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa yang diminati secara terus menerus. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan et al., (2013) penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Facility berpengaruh terhadap Student Loyalty.

Price terhadap Re-Purchase Intention

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang dapat dijangkau, kesesuaian dengan kualitas produk, serta harga yang berdaya saing dan sesuai pada manfaat yang diterima. Keputusan pembelian dinilai baik jika kemantapan dalam membeli produk, konsumen terbiasa dalam melakukan pembelian produk, konsumen mereferensikannya ke orang lain, dan konsumen memiliki minat dalam produk. Minat beli ulang dinilai baik jika konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk Holland Bakery, konsumen memiliki rencana untuk tetap menggunakan produk, dan produk dapat terpenuhi keinginan konsumen. (Shabrina & Budiarmo, 2020).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Setiawati & Syahputra (2016) dengan menjelaskan, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang pada CV Basimbah Tani Labuhanbatu. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Price berpengaruh terhadap Re-Purchase Intention.

Facility terhadap Re-Purchase Intention

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan

kebutuhan konsumen terpenuhi. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. (Faradisa et al., 2016). Maka, Variabel Fasilitas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Re-Purchase Intention.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Kurniawan et al., (2022) dengan menjelaskan, bahwa fasilitas pada Morjosemi Forest Park Kabupaten Magetan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (minat beli ulang) wisatawan. Dengan artian, semakin baik Fasilitas yang diberikan kepada wisatawan, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan pada Morjosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas dengan indikator pertimbangan/perencanaan spesial, perencanaan ruangan, dan perlengkapan dan perabotan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (minat beli ulang) dengan indikator rencana mengunjungi kembali, minat preferensial kunjungan, dan minat referensi kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Facility berpengaruh terhadap Re-Purchase Intention.

Student Loyalty terhadap Re-Purchase Intention

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke brand tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selanjutnya, ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut tidak menutup kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. Niat pembelian ulang sendiri merupakan niat positif yang timbul apabila orang sudah merasakan loyal terhadap produk tersebut. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. (Rizqulloh & Elida, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Student Loyalty berpengaruh terhadap Re- Purchase Intention.

Seluruh variabel yang ada saling mempengaruhi satu sama lain

Dalam penelitian ini variabel Price, Facility, Student Loyalty, dan Repurchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Nusa Putra di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

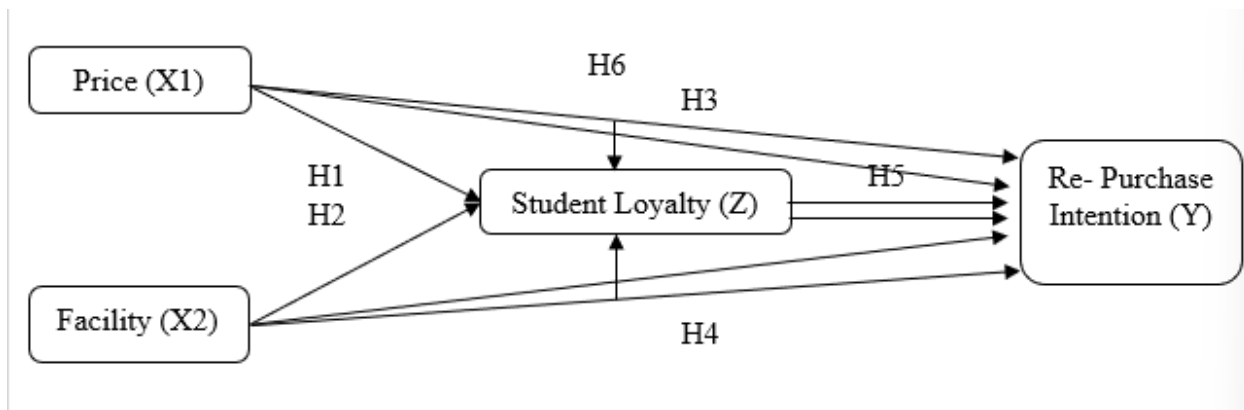
H6 : Seluruh variabel yang ada saling mempengaruhi satu sama lain.

Terdapat perbedaan signifikan terkait preferensi mahasiswa terhadap Re-Purchase Intention di Kantin Kampus dan Kantin Masjid

Keputusan pelanggan melakukan minat beli juga menjadi salah satu hal penting terwujudnya kepuasan pelanggan. Terjadinya minat beli yang tinggi mencerminkan adanya tingkat kepuasan pelanggan ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Minat beli ulang pelanggan akan terjadi berdasarkan keputusan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Saat konsumen merasa puas, maka akan timbul minat pembelian ulang sesuai kembali. Minat

pembelian ulang adalah suatu proses dimana pelanggan mulai melakukan pengambilan keputusan sesudah melakukan pembelian dari suatu produk yang telah ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. (Setiawati & Syahputra, 2016). Maka, karena hal ini terdapat perbedaan terkait preferensi mahasiswa terhadap Re-Purchase Intention di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat perbedaan signifikan terkait preferensi mahasiswa terhadap Re-Purchase Intention di Kantin Kampus dan Kantin Masjid.



Gambar 1. Research Model

METHODOLOGY

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian komparatif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif secara komparatif adalah melakukan analisis untuk mengetahui tingkat persamaan dan perbedaan suatu variabel dari dua kelompok yang berbeda.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif terdiri dari

tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sample and Data Collection

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Nusa Putra, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Nusa Putra yang diambil dari 10 jurusan dan 4 angkatan yang berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui self-reported survei online dengan

menggunakan Formulir Digital Google. Kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu Identitas Mahasiswa, pertanyaan meliputi Kantin Kampus, dan pertanyaan meliputi Kantin Masjid dengan total 40 butir pertanyaan yang dimodifikasi dari kuisioner skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Xinlu Pangkal Pinang.

Kuesioner didistribusikan kepada calon responden oleh 6 orang petugas survei. Kuesioner disebar selama 13 hari (20 Desember 2022 – 1 Januari 2023), menggunakan bahasa Indonesia dan berhasil mengumpulkan sebanyak 150 data responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusa Putra yang beralamat di Jl. Raya Cibat Cisaat No. 21, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43152, merupakan tempat penelitian ini dilakukan.

Untuk menghindari bias self report yang disebabkan oleh kebingungan responden dalam mengisi kuesioner, maka enumerator yang telah dibekali dengan pemahaman tentang arti kuesioner dan mendampingi responden selama proses pengisian kuesioner. Dalam survei online, penulis menjelaskan secara singkat definisi

operasional dari masing-masing kelompok item pada indikator kuesioner yang mewakili variabel dan menyusun pertanyaan secara singkat, padat, dan jelas.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode nonprobability sampling dimana proses pengambilan sampel dilakukan melalui seleksi dengan membentuk serangkaian kriteria penting yang mendukung tujuan penelitian (Ghozali, 2018). Persyaratan responden yang dipilih sebagai sampel adalah: 1) Mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra, 2) Lahir dalam rentang tahun 1996-2007 (15 - 26 tahun), 3) Pernah membeli produk di Kantin Kampus dan Kantin Masjid.

Measurement and Variable Definition

Kuesioner terstruktur mengukur persepsi dan pendapat responden mengenai indikator konstruk yang dibangun pada model penelitian. Semua indikator yang mewakili variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Agar lebih mudah dianalisis, penulis mengelompokkan hasil kuesioner ke dalam interval seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kategori Persepsi Mahasiswa terhadap Kantin Kampus dan Masjid

Interval	Kategori
4,22-5	Sangat Setuju
3,42-4,2	Setuju
2,62-3,4	Netral
1,82-2,6	Tidak Setuju
1-1,8	Sangat Tidak Setuju

Empat variabel laten dimasukkan dalam konstruk model penelitian, yaitu price, facility, student loyalty, dan re-purchase

intention. Tabel 2 dan 3 menjelaskan jumlah indikator dan referensi yang digunakan dalam menyusun instrumen kuesioner.

Tabel 2. Campus Canteen Measurement and Questionnaire Items

Construct	Code	Questionnaire Items	References
Price	Definition : Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.		R. A. Javalgi, W. White and R. Ali. (2009)
	PK1	Harga produk di Kantin Kampus terjangkau	
	PK2	Harga produk di Kantin Kampus sesuai dengan kualitas	
	PK3	Harga produk di Kantin Kampus dapat bersaing dengan harga di Kantin Masjid	
	PK4	Harga produk di Kantin Kampus dapat dijangkau oleh semua konsumen (Mahasiswa)	
Facility	Definition : Menurut Philip Kotler, fasilitas dapat berupa sarana fisik atau non-fisik seperti lingkungan, pelayanan, atau teknologi yang digunakan dalam suatu perusahaan.		Putranto (2016)
	FK1	Fasilitas yang tersedia di Kantin Kampus sesuai dengan yang dibutuhkan Mahasiswa	
	FK2	Kantin Kampus memberikan suasana nyaman yang mampu mendorong minat beli Mahasiswa	
	FK3	Kantin Kampus memberikan fasilitas yang layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung	
	FK6	Secara umum, fasilitas di Kantin Kampus sudah sangat memuaskan	
Student Loyalty	Definition : Menurut Frederick Reichheld, loyalitas konsumen dapat ditentukan melalui tingkat repurchase atau pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut.		Cai, S. A., & Lin, B. (2010)
	SLK2	Saya berbelanja di Kantin Kampus karena sudah menjadi kebiasaan	
	SLK3	Saya sudah merasa puas berbelanja di Kantin Kampus	
	SLK5	Saya akan kembali membeli produk di Kantin Kampus dalam waktu dekat	
	SLK6	Kantin Kampus adalah pilihan utama Mahasiswa	
	SLK7	Kantin Kampus adalah tempat favorit Mahasiswa	
	SLK8	Kantin Kampus direkomendasikan oleh Mahasiswa lain	
Re-Purchase Intention	Definition : Menurut ahli di bidang manajemen pemasaran, Ajzen dan Fishbein, Re-Purchase Intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama.		Isabella (2016)
	RIK1	Saya ingin kembali ke Kantin Kampus untuk membeli produk jika ada kebutuhan	
	RIK2	Saya ingin kembali membeli produk di Kantin Kampus sesuai dengan keinginan Saya	
	RIK3	Kualitas produk di Kantin Kampus sangat baik sehingga Saya ingin kembali lagi	
	RIK4	Saya memutuskan untuk kembali lagi ke Kantin Kampus untuk membeli produk karena Mahasiswa lain merekomendasikannya	
	RIK5	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Kantin Kampus sehingga Saya ingin kembali lagi	
	RIK6	Saya akan membeli produk di Kantin Kampus secara berulang kali	

Tabel 3. Mosque Canteen Measurement and Questionnaire Items

Construct	Code	Questionnaire Items	References
Price	Definition : Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.		R. A. Javalgi, W. White and R. Ali. (2009)
	PM1	Harga produk di Kantin Masjid terjangkau	
	PM2	Harga produk di Kantin Masjid sesuai dengan kualitas	
	PM3	Harga produk di Kantin Masjid dapat bersaing dengan harga di Kantin Kampus	
	PM4	Harga produk di Kantin Masjid dapat dijangkau oleh semua konsumen (Mahasiswa)	
Facility	Definition : Menurut Philip Kotler, fasilitas dapat berupa sarana fisik atau non-fisik seperti lingkungan, pelayanan, atau teknologi yang digunakan dalam suatu perusahaan.		Putranto (2016)
	FM1	Fasilitas yang tersedia di Kantin Masjid sesuai dengan yang dibutuhkan Mahasiswa	
	FM2	Kantin Masjid memberikan suasana nyaman yang mampu mendorong minat beli Mahasiswa	
	FM3	Kantin Masjid memberikan fasilitas yang layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung	
	FM6	Secara umum, fasilitas di Kantin Masjid sudah sangat memuaskan	
Student Loyalty	Definition : Menurut Frederick Reichheld, loyalitas konsumen dapat ditentukan melalui tingkat repurchase atau pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut.		Cai, S. A., & Lin, B. (2010)
	SLM2	Saya berbelanja di Kantin Masjid karena sudah menjadi kebiasaan	
	SLM3	Saya sudah merasa puas berbelanja di Kantin Masjid	
	SLM5	Saya akan kembali membeli produk di Kantin Masjid dalam waktu dekat	
	SLM6	Kantin Masjid adalah pilihan utama Mahasiswa	
	SLM7	Kantin Masjid adalah tempat favorit Mahasiswa	
	SLM8	Kantin Masjid direkomendasikan oleh Mahasiswa lain	
Re-Purchase Intention	Definition : Menurut ahli di bidang manajemen pemasaran, Ajzen dan Fishbein, Re-Purchase Intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama.		Isabella (2016)
	RIM1	Saya ingin kembali ke Kantin Masjid untuk membeli produk jika ada kebutuhan	
	RIM2	Saya ingin kembali membeli produk di Kantin Masjid sesuai dengan keinginan Saya	
	RIM3	Kualitas produk di Kantin Masjid sangat baik sehingga Saya ingin kembali lagi	
	RIM4	Saya memutuskan untuk kembali lagi ke Kantin Masjid untuk membeli produk karena Mahasiswa lain merekomendasikannya	
	RIM5	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Kantin Masjid sehingga Saya ingin kembali lagi	
	RIM6	Saya akan membeli produk di Kantin Masjid secara berulang kali	

Data Analysis

Data dari seluruh variabel dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, dengan menggunakan software SmartPLS 3. Partial Least Square and Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data penelitian yang terkumpul. SMARTPLS 3.2.9 digunakan untuk menjalankan proses analisis PLS-SEM. Pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan dalam penelitian ini sebagai model yang dibangun dan indikator dari masing-masing variabel laten dibangun di atas dasar teori yang kuat pada penelitian sebelumnya. Kemudian, untuk melakukan analisis kualitatif dan kuantitatif terhadap perbedaan persepsi minat beli Mahasiswa, maka data yang diperoleh dibandingkan dan di uji melalui uji normalitas dan uji beda secara statistik menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.0.

Proses analisis melalui metode PLS-SEM memiliki dua tahapan, yaitu pengujian outer

model dan inner model. Outer model merupakan rangkaian analisis statistik yang dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang terdiri dari rangkaian indikator pada instrumen survei. Sedangkan, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Ada dua langkah yang dilakukan untuk menghitung validitas instrumen, yaitu validitas konvergen dan diskriminan. Reliabilitas instrumen dievaluasi dengan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha (CA). Pendekatan CFA menganggap setiap variabel laten dengan nilai CR dan CA > 0,70 reliabel. Validitas konvergensi diukur dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Campus Canteen Convergence Validity and Instrument Reliability

Variable	Item	Factor Loading	CA	CR	AVE
Facility (Campus Canteen)	FK1	0,869	0,827	0,884	0,657
	FK2	0,871			
	FK3	0,763			
	FK6	0,731			
Price (Campus Canteen)	PK1	0,902	0,868	0,910	0,718
	PK2	0,842			
	PK3	0,759			
	PK4	0,879			
Re-Purchase Intention (Campus Canteen)	RIK1	0,732	0,894	0,919	0,656
	RIK2	0,784			
	RIK3	0,902			
	RIK4	0,793			
	RIK5	0,813			
	RIK6	0,826			
Student Loyalty (Campus Canteen)	SLK2	0,753	0,846	0,886	0,565
	SLK3	0,731			
	SLK5	0,742			
	SLK6	0,761			

	SLK7	0,736			
	SLK8	0,784			

Tabel 5. Mosque Canteen Convergence Validity and Instrument Reliability

Variable	Item	Factor Loading	CA	CR	AVE
Facility (Campus Canteen)	FM1	0,806	0,866	0,909	0,713
	FM2	0,876			
	FM3	0,889			
	FM6	0,804			
Price (Campus Canteen)	PM1	0,814	0,860	0,905	0,704
	PM2	0,841			
	PM3	0,823			
	PM4	0,877			
Re-Purchase Intention (Campus Canteen)	RIM1	0,792	0,903	0,925	0,674
	RIM2	0,841			
	RIM3	0,800			
	RIM4	0,839			
	RIM5	0,753			
	RIM6	0,894			
Student Loyalty (Campus Canteen)	SLM2	0,829	0,898	0,922	0,662
	SLM3	0,838			
	SLM5	0,791			
	SLM 6	0,854			
	SLM 7	0,812			
	SLM 8	0,754			

Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa semua item indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua indikator yang terlibat mewakili konstruk dengan benar. Tabel 4 dan 5 juga menunjukkan bahwa semua nilai CR dan CA masing-masing variabel laten pada penelitian ini > 0,70. Nilai AVE masing-masing variabel laten dalam penelitian ini juga > 0,50. Nilai rasio di atas menunjukkan bahwa instrumen yang

dibangun dari variabel dan indikator laten penelitian ini adalah reliabel dan valid.

Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan instrumen. Agar instrumen valid, nilai rasio HTMT harus di bawah 0,90 Henseler et al. (2009). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio HTMT untuk setiap variabel laten berada di bawah 0,90 yang berarti instrumen penelitian ini valid untuk mengukur model yang dibangun.

Tabel 6. Campus Canteen Discriminant Validity (HTMT Ratio)

	Facility	Price	Re-Purchase Intention	Student Loyalty
Facility	0,811			
Price	0,405	0,847		
Re-Purchase Intention	0,566	0,574	0,810	

Student Loyalty	0,522	0,504	0,767	0,751
------------------------	-------	-------	-------	-------

Tabel 7. Mosque Canteen Discriminant Validity (HTMT Ratio)

	Facility	Price	Re-Purchase Intention	Student Loyalty
Facility	0,845			
Price	0,327	0,839		
Re-Purchase Intention	0,620	0,566	0,821	
Student Loyalty	0,682	0,539	0,813	0,814

Pengukuran inner model (model struktural) bertujuan untuk menganalisis kemampuan model konseptual dalam memprediksi varians dari variabel independen dependen. Oleh karena itu, empat analisis pengukuran dilakukan. Pertama, nilai koefisien determinasi diukur dengan melihat nilai R^2 . Tujuannya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh gabungan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Kedua, pengujian signifikansi koefisien jalur langsung dan tidak langsung menggunakan metode bootstrap dengan subsampel 5000. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tstatistik atau p-value yang harus lebih kecil dari 0,05, sehingga jalur dari hubungan antara variabel laten dianggap memiliki hubungan yang signifikan. Ketiga, dilakukan analisis kecocokan model (Goodness of Fit) untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan dan melihat kinerja gabungan

dari model pengukuran dan model struktural. Analisis ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai rasio SRMR, NFI, dan Chi-Square. Keempat, analisis relevansi prediktif dilakukan melalui metode penutup mata berdasarkan redundansi crossvalidated (JF Hair et al., 2018).

FINDINGS

Responden Profile

Tabel 8 memberikan gambaran profil responden. Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Nusa Putra menjadi responden dalam penelitian ini. Terlihat, data deskriptif menunjukkan bahwa, 60,9% responden didominasi oleh perempuan, 66,2% rentang usia responden didominasi 15-20 tahun, 42,4% responden didominasi dari jurusan Manajemen, 56,3% responden didominasi dari angkatan tahun 2021, dan 37,1% responden didominasi memiliki pengeluaran per bulan sebesar < Rp500.000.

Tabel 8. Responden Profile

Jenis Kelamin	Percentage (%)	Rentang Usia	Percentage (%)
Laki-laki	39,1%	15 – 20 tahun	66,2%
Perempuan	60,9%	21 – 25 tahun	33,8%
		>26 tahun	
Jurusan	Percentage (%)	Angkatan	Percentage (%)
Manajemen	42,4%	2019	1,3%
Akuntansi	6%	2020	18,5%
PGSD	14,6%	2021	56,3%
Teknik Sipil	5,3%	2022	23,8%
Teknik Elektro	2,6%		
Teknik Mesin	0,7%		
Desain Komunikasi Visual	5,3%		
Teknik Informatika	11,3%		
Sistem Informasi	4%		
Hukum	7,9%		
Pengeluaran per Bulan		Percentage (%)	
<Rp.500.000		37,1%	
Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000		35,8%	
Rp.1.000.000 s/d Rp. 1.500.000		13,2%	
>Rp.1.500.000		13,9%	

PLS-SEM Analysis Requirements

Setidaknya ada dua prasyarat untuk analisis PLS-SEM yang harus dipenuhi. Pertama, tes PLS-SEM tidak memerlukan nilai dan outlier yang hilang (Hair Jr. et al., 2017). Sebanyak 150 sampel digunakan dalam penelitian ini mengikuti saran dari Hair Jr. et al. (2017) yang menyebutkan jumlah sampel yang layak untuk dianalisis data dengan

pendekatan SEM-PLS sebaiknya 5-10 kali lipat dari jumlah indikator. Terdapat 40 indikator dalam penelitian ini, yang berarti jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150. Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini secara keseluruhan memenuhi kriteria.

Tabel 9. Campus Canteen Inner VIF Value between Variable

	Facility	Price	Re-Purchase Intention	Student Loyalty
Facility			1,428	1,196
Price			1,392	1,196
Re-Purchase Intention				
Student Loyalty			1,600	

Tabel 10. Mosque Canteen Inner VIF Value between Variable

	Facility	Price	Re-Purchase Intention	Student Loyalty
Facility			1,877	1,119
Prince			1,415	1,119
Re-Purchase Intention				
Student Loyalty			2,362	

Kedua, PLS-SEM mensyaratkan tidak adanya asumsi multikolinearitas antara variabel konstruk dan indikator. Kriteria ini dapat dipenuhi dengan mengukur nilai inner VIF menggunakan metode PLS. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 3, maka disimpulkan adanya asumsi multikolinearitas antar indikator (JF Hair et al., 2018). Tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa nilai inner VIF antara variabel dan indikator lebih kecil dari 3. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada asumsi multikolinearitas.

Ketiga, uji kecocokan model harus dilakukan untuk menilai kinerja gabungan dari model luar dan struktural/dalam (Hair Jr. et al., 2017). Situs resmi SMARTPLS menyatakan bahwa untuk mengkategorikan model yang sesuai, nilai Theta RMS (Root Mean Square) harus kurang dari 0,102, SRMR (Standardized Root Mean Square) harus kurang dari 0,10 atau 0,08, dan nilai NFI harus > 0,9 atau mendekati 1 (Henseler et al., 2014).

Tabel 11. Campus Canteen Model Fit Test Result

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,078	0,078
d ULS	1,247	1,247
d G	0,520	0,520
Chi-Square	433,028	433,028
NFI	0,775	0,775

Tabel 11 menunjukkan nilai estimasi NFI model sebesar 0,775 (mendekati 1), dan nilai SRMR sebesar 0,078 (<0,10). Hasilnya, disimpulkan bahwa model yang

dikembangkan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Goodness of Fit GoF).

Tabel 12. Mosque Canteen Model Fit Test Result

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d_{ULS}	1,641	1,641
d_G	0,792	0,792
Chi-Square	636,017	636,017
NFI	0,737	0,737

Tabel 12 menunjukkan nilai estimasi NFI model sebesar 0,737 (mendekati 1), dan nilai SRMR sebesar 0,088 (<0,10). Hasilnya, disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Goodness of Fit GoF).

Structural Model (Inner Model)

Tahap pertama dalam analisis model struktural adalah mengukur koefisien determinasi. Tes ini ditentukan oleh nilai R^2 diperoleh dari prosedur algoritma PLS. Tingkat R^2 rasio diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair et al. 2018).

Tabel 13. Campus Canteen Coefficient Determination Test Result

	R Square	R Square Adjusted
Re-Purchase Intention	0,660	0,653
Student Loyalty	0,375	0,366

Tabel 13 menunjukkan bahwa R^2 nilai variabel Student Loyalty (0,366) dan Re-

Purchase Intention (0,653), sehingga dikategorikan sedang karena lebih dari 0,50.

Tabel 14. Mosque Canteen Coefficient Determination Test Result

	R Square	R Square Adjusted
Re-Purchase Intention	0,694	0,688
Student Loyalty	0,577	0,571

Tabel 14 menunjukkan bahwa R^2 nilai variabel Student Loyalty (0,571) dan Re-Purchase Intention (0,688), sehingga dikategorikan sedang karena lebih dari 0,50.

Tahap kedua dari pengujian inner model adalah mengevaluasi hasil rasio penutup mata. Tes Blindfolding mengevaluasi nilai Q^2

untuk menentukan besarnya relevansi prediktif dari suatu model konstruk (Hair Jr. et al., 2017). Jika Q^2 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun pada penelitian ini sudah tepat untuk menggambarkan fenomena tersebut.

Tabel 15. Campus Canteen Blindfolding Test Result

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Facility	600,000	600,000	
Price	600,000	600,000	
Re-Purchase Intention	900,000	523,189	0,419
Student Loyalty	900,000	721,935	0,198

Tabel 15, menunjukkan nilai Q² kedua variabel endogen pada penelitian ini lebih signifikan dari 0,05 (0,419 dan 0,198).

Tabel 16. Mosque Canteen Blindfolding Test Result

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Facility	600,000	600,000	
Price	600,000	600,000	
Re-Purchase Intention	900,000	490,465	0,455
Student Loyalty	900,000	568,948	0,368

Tabel 16, menunjukkan nilai Q² kedua variabel endogen pada penelitian ini lebih signifikan dari 0,05 (0,455 dan 0,368). Berdasarkan tabel 15 dan 16, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen dalam penelitian ini tepat.

Hypothesis Test Results

Langkah terakhir dari proses analisis inner model adalah pengujian hipotesis melalui metode bootstrapping. Dalam menilai

tingkat relevansi model struktural, penelitian menggunakan 5.000 sub-sampel untuk memverifikasi tingkat relevansi data (J. Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5-10%. Ini adalah tingkat signifikansi yang diterima secara umum dalam studi ekonomi dan manajemen. Temuan hubungan langsung antar variabel laten ditunjukkan pada Tabel 17 dan 18.

Tabel 17. Campus Canteen Direct Effect Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	STD	t-statistic	p-value	Conclusion
H1	PK -> SLK	0,350	0,076	4,583	0,000**	Supported
H2	FK -> SLK	0,380	0,077	4,932	0,000**	Supported
H3	PK-> RIK	0,216	0,071	3,039	0,001**	Supported
H4	FK -> RIK	0,185	0,064	2,885	0,002**	Supported

H5	SLK -> RIK	0,562	0,060	9,337	0,000**	Supported
----	------------	-------	-------	-------	---------	-----------

** Significant in 5% error *Significant in 10% error

Tabel 17, menunjukkan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty ($\beta = 0,350$, p-value = 0,000), facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty ($\beta = 0,380$, p-value = 0,000), price berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase intention ($\beta = 0,216$, p-

value = 0,001), facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase Intention ($\beta = 0,185$, p-value = 0,002), dan student loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase intention ($\beta = 0,562$, p-value = 0,000).

Tabel 18. Mosque Canteen Direct Effect Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	STD	t-statistic	p-value	Conclusion
H1	PM -> SLM	0,354	0,062	5,682	0,000**	Supported
H2	FM -> SLM	0,566	0,061	9,268	0,000**	Supported
H3	PM -> RIM	0,188	0,071	2,638	0,004**	Supported
H4	FM -> RIM	0,137	0,078	1,744	0,041**	Supported
H5	SLM -> RIM	0,618	0,078	7,920	0,000**	Supported

** Significant in 5% error *Significant in 10% error

Tabel 18, menunjukkan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty ($\beta = 0,354$, p-value = 0,000), facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty ($\beta = 0,566$, p-value = 0,000), price berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase intention ($\beta = 0,188$, p-value = 0,004), facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase Intention ($\beta = 0,137$, p-value = 0,041), dan student loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap re-purchase intention ($\beta = 0,618$, p-value = 0,000).

Maka, hasil di atas menunjukkan bahwa kondisi hubungan mediasi dalam model ini telah terpenuhi. Syarat efek mediasi suatu variabel mediasi (intervening) berfungsi adalah variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi, dan variabel mediasi harus secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Hayes, 2018). Hasil di atas, menunjukkan bahwa semua hubungan langsung antar variabel laten pada Kantin Kampus dan Kantin Masjid memiliki hubungan yang signifikan. Maka, disimpulkan bahwa semua hipotesis (H1, H2, H3, H4, dan H5) telah diterima.

Tabel 19. Campus Canteen Indirect Effect Test Result

Path Number	Path	Coefficient	STD	t-statistic	p-value
1	FK -> SLK -> RIK	0,214	0,055	3,901	0,000
2	PK -> SLK -> RIK	0,197	0,046	4,262	0,000

** Significant in 5% error *Significant in 10% error

Tabel 20. Mosque Canteen Indirect Effect Test Results

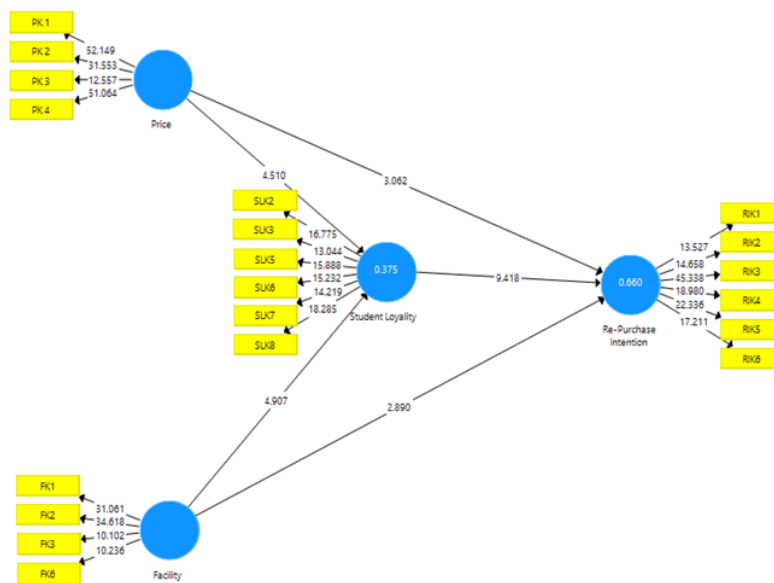
Path Number	Path	Coefficient	STD	t-statistic	p-value
1	FM -> SLM -> RIM	0,350	0,055	6,315	0,000
2	PM -> SLM -> RIM	0,219	0,050	4,353	0,000

** Significant in 5% error *Significant in 10% error

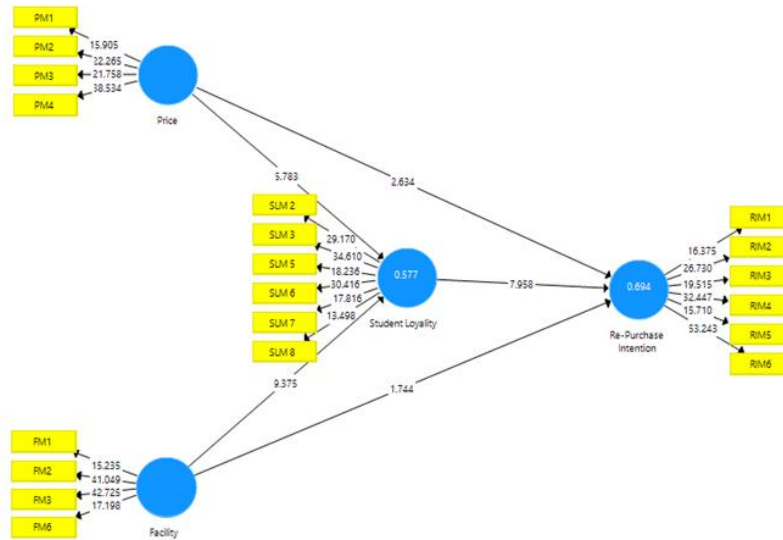
Hubungan tidak langsung antar variabel laten ditunjukkan pada Tabel 19 dan 20. Tabel 19 dan 20, menunjukkan pada jalur nomor 1 dan 2, bahwa student loyalty terbukti secara signifikan memediasi dan meningkatkan pengaruh positif hubungan

antara price, facility, dan re-purchase intention.

Berikut adalah jalan koefisien dan tingkat pengaruh:



Gambar 2. Menunjukkan jalan koefisien dan tingkat pengaruh di Kantin Kampus



Gambar 3. Menunjukkan jalan koefisien dan tingkat pengaruh di Kantin Masjid

PERBANDINGAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MINAT BELI DI KANTIN KAMPUS DAN KANTIN MASJID

Mahasiswa Universitas Nusa Putra, sebagai pelanggan di kantin kampus atau pelanggan di kantin masjid, tentunya mempunyai persepsi masing-masing terhadap minat beli pada suatu produk yang dijual di Kantin Kampus maupun di Kantin Masjid. Hal ini, yang menyebabkan perbedaan persepsi mahasiswa terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, perbedaan persepsi minat beli Mahasiswa, dibandingkan dan di uji melalui uji normalitas dan uji beda secara statistik menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.0. SPSS atau Statistical Program for Social Science merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk menganalisis data statistik.

Melalui proses perbandingan ini, diperoleh gambaran perbandingan preferensi mahasiswa yang jelas dan terperinci. Gambaran ini akan memberikan informasi yang berguna bagi pengambil keputusan, seperti dalam hal pemasaran produk atau pengembangan program yang ditujukan untuk Mahasiswa. Dengan demikian, hasil dari analisis ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami preferensi mahasiswa terhadap minat beli dan dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan kantin yang ditujukan untuk mahasiswa. Maka didapatkanlah Gambaran perbandingan preferensi mahasiswa seperti berikut.

Tabel 21. Hasil Kuesioner Responden

No.	ITEM	Kantin Kampus		Kantin Masjid	
		Rata-rata	Kategori	Rata-rata	Kategori
A.	Harga (X_1)				
1	Harga produk di Kantin terjangkau	3,506666667	Setuju	3,946666667	Setuju

2	Harga produk di Kantin sesuai dengan kualitas	3,593333333	Setuju	3,773333333	Setuju
3	Harga produk di Kantin dapat bersaing	3,56	Setuju	3,893333333	Setuju
4	Harga produk di Kantin dapat dijangkau oleh semua konsumen (mahasiswa)	3,6	Setuju	3,966666667	Setuju
Rata-rata		3,565	Setuju	3,895	Setuju
B. Fasilitas (X₂)					
1	Fasilitas yang tersedia di Kantin sesuai dengan yang dibutuhkan mahasiswa	3,433333333	Setuju	3	Netral
2	Kantin memberikan suasana nyaman yang mampu mendorong minat beli mahasiswa	3,406666667	Netral	3,28	Netral
3	Kantin memberikan fasilitas yang layak pakai dan kelengkapan fasilitas mendukung	3,513333333	Setuju	3,06	Netral
4	Secara umum, fasilitas di Kantin sudah sangat memuaskan	3,42	Setuju	3,246666667	Netral
Rata-rata		3,443333333	Setuju	3,146666667	Netral
C. Loyalitas (Z)					
1	Saya berbelanja di Kantin karena sudah menjadi kebiasaan	2,933333333	Netral	3,613333333	Setuju
2	Saya sudah merasa puas berbelanja di Kantin	3,2	Netral	3,593333333	Setuju
3	Saya akan kembali membeli produk di Kantin dalam waktu dekat	3,233333333	Netral	3,646666667	Setuju
4	Kantin adalah pilihan utama mahasiswa	2,986666667	Netral	3,366666667	Netral
5	Kantin adalah tempat favorit mahasiswa	3,313333333	Netral	3,426666667	Setuju
6	Kantin direkomendasikan oleh mahasiswa lain	3,1	Netral	3,42	Setuju
Rata-rata		3,127777778	Netral	3,511111111	Setuju
D. Minat beli Kembali (Y)					
1	Saya ingin kembali ke Kantin untuk membeli produk jika ada kebutuhan	3,573333333	Setuju	3,6	Setuju
2	Saya ingin Kembali membeli produk di Kantin sesuai dengan keinginan saya	3,573333333	Setuju	3,7	Setuju
3	Kualitas produk di Kantin sangat baik sehingga saya ingin kembali lagi	3,333333333	Netral	3,473333333	Setuju
4	Saya memutuskan untuk kembali lagi ke Kantin Kampus untuk membeli produk karena mahasiswa lain merekomendasikannya	3,16	Netral	3,46	Setuju
5	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Kantin sehingga saya ingin kembali lagi	3,36	Netral	3,393333333	Netral
6	Saya akan membeli produk di Kantin secara berulang kali	3,266666667	Netral	3,573333333	Setuju
Rata-rata		3,377777778	Netral	3,533333333	Setuju

Sumber : Data premier, diolah

*Test of Normality***Tabel 22. Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Campus Canteen	.325	20	.000	.679	20	.000
Mosque Canteen	.344	20	.000	.688	20	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 22. Menunjukkan, kedua variabel Kantin Kampus dan Kantin Masjid diketahui mempunyai nilai sig.(signifikansi) 0.00 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$), maka data penelitian diketahui berdistribusi tidak normal. Karena distribusi data tidak normal,

maka langkah selanjutnya adalah dengan menggunakan uji peringkat Wilcoxon.

*Descriptive Statistics***Tabel 23. Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Campus Canteen	20	2183333405.70	1652484825.803	31	3593333333
Mosque Canteen	20	2345666736.55	1775488996.090	3	3966666667

Sumber : Data premier,diolah

Tabel 23. Menunjukan nilai mean, standart deviasi, minimum dan maksimum dari masing masing variable (Kantin Kampus dan Kantin Masjid). Terlihat bahwa mean atau rata-rata nilai kantin masjid

2345666736.55 lebih besar dari nilai kantin kampus 2183333405.70. Besarnya perbedaan inilah yang kemudian akan di jawab oleh uji Wilcoxon signed rank test.

*Wilcoxon Signed Ranks Test***Tabel 24. Wilcoxon Signed Ranks Test**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mosque Canteen - Campus Canteen	Negative Ranks	5 ^a	15.00	75.00
	Positive Ranks	15 ^b	9.00	135.00
	Ties	0 ^c		
	Total	20		

a. Mosque Canteen < Campus Canteen

b. Mosque Canteen > Campus Canteen

c. Mosque Canteen = Campus Canteen

Sumber : Data premier,diolah

Tabel 24. Menunjukkan hasil uji peringkat Wilcoxon pada 20 pertanyaan yang saling berhubungan dengan persepsi mahasiswa terhadap kedua kantin. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa 15 pertanyaan menunjukkan respon positif dari mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa mereka lebih minat untuk membeli makanan di Kantin Masjid. Sementara itu, 5

pertanyaan lainnya menunjukkan respon negatif dari mahasiswa terhadap Kantin Masjid, yang mengindikasikan bahwa mereka lebih minat untuk membeli makanan di Kantin Kampus. Dan tidak ada mahasiswa yang memiliki persepsi dan preferensi yang sama terkait minat beli pada Kantin Kampus dan Kantin Masjid.

Hasil Uji test statistics

Tabel 25. Hasil Uji Test Statistics

	Mosque Canteen – Campus Canteen
Z	-1.120 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.263

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber : Data premier, diolah

Berdasarkan output pada tabel 25, diketahui nilai Z yang didapat sebesar -1.120 dengan Asymp.Sig.(2-tailed) bernilai 0,263. Karena 0,263 lebih besar >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap preferensi mahasiswa terhadap minat beli di kantin kampus dan kantin masjid. Juga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memberikan persepsi lebih baik pada minat beli di Kantin masjid dibandingkan di kantin Kampus namun, tidak signifikan.

DISCUSSION AND CONTRIBUTIONS

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian dalam penelitian ini telah terjawab. Model penelitian berhasil menjelaskan bahwa minat beli Mahasiswa Universitas Nusa Putra dalam melakukan pembelian produk di Kantin Kampus dan Kantin Masjid, terbukti

dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, terdiri dari variabel Price dan Facility. Selain itu, faktor eksternal terdiri dari variabel Student Loyalty dan Re-Purchase Intention. Masing-masing faktor tersebut memberikan efek positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa di Kantin Kampus dan Kantin Masjid.

Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Loyalty. Hasil yang diperoleh menunjukkan, 1) Campus Canteen ($\beta = 0,350$, p-value = 0,000), 2) Mosque Canteen ($\beta = 0,354$, p-value = 0,000). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Sunda et al., (2021) dengan menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian

(Persero) cabang Manado Utara telah memberikan harga produk logam mulia mampu dibeli/terjangkau dibeli para nasabah, dapat menawarkan harga yang kompetitif, serta memiliki harga sesuai dengan manfaat yang dihasilkan setelah disimpan/diinvestasikan oleh nasabah.

Facility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Loyalty. Hasil yang diperoleh menunjukkan, 1) Campus Canteen ($\beta = 0,380$, $p\text{-value} = 0,000$), 2) Mosque Canteen ($\beta = 0,566$, $p\text{-value} = 0,000$). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Sofyan et al., (2013) dengan menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Star Clean Car Wash Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka loyalitas juga akan menurun. Nilai koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara fasilitas dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar.

Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention. Hasil yang diperoleh menunjukkan, 1) Campus Canteen ($\beta = 0,216$, $p\text{-value} = 0,001$), 2) Mosque Canteen ($\beta = 0,188$, $p\text{-value} = 0,004$). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Shabrina & Budiarmo (2020) dengan menjelaskan bahwa harga berpengaruh cukup signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan

pembelian. Dari sini dapat ditunjukkan jika harga semakin sesuai, maka keputusan pembelian akan semakin sesuai juga. Dalam penelitian ini korelasi antara harga pada keputusan pembelian dan dikategorikan pada korelasi sedang atau cukup kuat.

Facility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention. Hasil yang diperoleh menunjukkan, 1) Campus Canteen ($\beta = 0,185$, $p\text{-value} = 0,002$), 2) Mosque Canteen ($\beta = 0,137$, $p\text{-value} = 0,041$). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Faridisa et al., (2016) dengan menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi/banyak fasilitas yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Namun sebaliknya, semakin rendah/sedikit variasi makanan yang ada di I-cos Café Tembalang maka semakin rendah/sedikit pula minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang.

Student Loyalty terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention. Hasil yang diperoleh menunjukkan, 1) Campus Canteen ($\beta = 0,562$, $p\text{-value} = 0,000$), 2) Mosque Canteen ($\beta = 0,618$, $p\text{-value} = 0,000$). Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Rizqulloh & Elida (2015) dengan menjelaskan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, bukalapak.com harus bisa memberikan dan melayani yang terbaik kepada para pelanggan agar dapat diingat

oleh konsumennya. Apabila konsumen sudah mendapatkan yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan selalu selalu loyal dan berniat membeli ulang barang-barang yang ada di bukalapak.com.

Hal diatas menunjukkan, bahwa seluruh variabel yang ada saling mempengaruhi satu sama lain (Price, Facility, Student Loyalty, dan Re-Purchase Intention). Kemudian, berdasarkan tabel nomor 19 dan 20, hubungan tidak langsung antar variabel laten, menunjukkan bahwa Student Loyalty di Kantin Kampus dan Kantin Masjid, terbukti secara signifikan memediasi dan meningkatkan pengaruh positif hubungan antara Facility dan Re-Purchase Intention, juga antara Price dan Re-Purchase Intention.

Selain itu, berdasarkan tabel nomor 25, tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa terhadap minat beli di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Juga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memberikan persepsi lebih baik pada minat beli di Kantin Masjid dibandingkan dengan di Kantin Kampus namun, tidak signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan penelitian dari Daniel Dama (2016), Bobby Rachmat Saefudin, dkk (2020), Amroni, dkk (2019), Eka Setiawati & Rizki Syahputra (2016), dan Ulvatul Hasanah (2019). Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, suasana yang nyaman, dan kebersihan adalah faktor-faktor yang signifikan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut nantinya, akan dapat menciptakan kepuasan konsumen, hingga pelanggan loyal dan melakukan pembelian secara berulang.

CONCLUSION

Kajian ini membuktikan bahwa Price, Facility, Student Loyalty, and Re-Purchase Intention dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Nusa Putra dalam melakukan pembelian produk di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Model penelitian ini menjelaskan bagaimana Price, Facility, Student Loyalty, and Re-Purchase Intention dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Loyalty, 2) Facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Loyalty, 3) Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, 4) Facility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, 5) Student Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Re-Purchase Intention, 6) Seluruh variabel yang ada saling mempengaruhi satu sama lain (Price, Facility, Student Loyalty, dan Re-Purchase Intention), 7) Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa terhadap minat beli di Kantin Kampus dan Kantin Masjid. Juga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memberikan persepsi lebih baik pada minat beli di Kantin masjid dibandingkan di kantin Kampus namun tidak signifikan.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

Meskipun penelitian ini berhasil menjawab permasalahan dan tujuan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dikembangkan oleh penelitian selanjutnya. Pertama, populasi dan sampel pada penelitian ini dibatasi, karena hanya Mahasiswa aktif Universitas Nusa Putra saja yang dapat ikut berkontribusi dalam

penelitian. Kedua, penelitian ini hanya mengambil empat variabel (Price, Facility, Student Loyalty, and Re-Purchase Intention) dari sekian banyaknya variabel/faktor yang dapat mempengaruhi preferensi Mahasiswa terhadap minat beli di Kantin Universitas Nusa Putra dan Kantin Masjid. Contohnya,

citra merk, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan masih banyak lagi. Maka, penelitian selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor tersebut dan mengolahnya menjadi penelitian yang lebih baik dan menarik.

REFERENCE

- Amroni, Dewi Maharani Purbasari, and Nurul Aini. 2019. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)* 01 (02): 64–70.
- Dama, Daniel. 2016. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16 (01): 503–14.
- Eddy, C., Hotlan, I., Sc, M., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Petra, K., & Siwalankerto, J. (2019). LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI. *AGORA*, 7(1).
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal Of Management*, 2(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar*. 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099
- Hasanah, Ulvatul. 2019. "KOMPARASI EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP," no. 2011: 302–8.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair Jr., 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*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277– 319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Isabella, Maria. 2016. "PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK PRIVATE LABEL 'INDOMARET' MELALUI PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Salatiga)."
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA MOJOSEMI FOREST PARK KABUPATEN MAGETAN. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4, September 2022.
- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA BUKALAPAK.COM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 113–120.
- Saefudin, B. R., Deaniera, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong , Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 5, 39–46.

- Setiawati, E., & Syahputra, R. (2016). PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA CV BASIMBAH TANI-LABUHANBATU. *JURNAL ECOBISMA*, 3(2), 20–27.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas , Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang Indra Lutfi Sofyan¹ , Ari Pradhanawati² & Hari Susanta Nugraha³ Email: indralutfi@rocketmail.com PENDA. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–12.
- Sunda, S. S., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). LOGAM MULIA PADA PT . PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF PRECIOUS METALS PRODUCT AT PT . PEGADAIAN (PERSERO) NORTH MANADO BRANCH Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 , Desember 2021 , Hal . *Jurnal EMBA*, 10(1), 320–329.
- Putranto, Thomas Aquinas Wahyu Adi. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta).” *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–110.