

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP *PERCEIVED VALUE*, KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN *TOOLS SEM***

**(Studi Kasus: CV Risqy Anhu Kemala)**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh:**

**SAJIDAH TIARA AYU WIRANDA**

**21032010060**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2025**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP *PERCEIVED VALUE*,  
KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN PEMBELIAN**

**ULANG MENGGUNAKAN *TOOLS SEM***

**(Studi Kasus: CV Risqy Anhu Kemala)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh:**

**SAJIDAH TIARA AYU WIRANDA**  
**NPM. 21032010060**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2025**



**SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP *PERCEIVED VALUE*,  
KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN PEMBELIAN  
ULANG MENGGUNAKAN *TOOLS SEM*  
(Studi Kasus: CV Risqy Anhu Kemala)**

Disusun Oleh:

**SAJIDAH TIARA AYU WIRANDA**

**21032010060**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh  
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 20 Januari 2025


Tim Penguji :

1.


  
**Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.**  
**NIP. 19630406 198903 1 001**

Pembimbing :

1.

  
**Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.**  
**NIP. 19611130 199003 1 001**

2.

  
**Isna Nugraha, ST., MT., CSCA., CSSCP**  
**NIP. 19950301 202406 2 002**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik dan Sains  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya

  
**Prof. Dr. Dra. Jarayah, MP**  
**NIP. 19650403 199103 2 001**







**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sajidah Tiara Ayu Wiranda  
NPM : 21032010060  
Program Studi : Teknik Industri  
Alamat : Pejaya Anugrah Blok O/17, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur  
No. HP : 0895605882292  
Alamat e-mail : sajidahhtiaral2@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul:

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP *PERCEIVED VALUE*,  
KEPERCAYAAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN PEMBELIAN  
ULANG MENGGUNAKAN *TOOLS SEM* (Studi Kasus: CV Risqy Anhu  
Kemala)**

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Januari 2025

Mengetahui,  
Koorprogdi Teknik Industri

Ir. Rusindiyanto, MT  
NIP. 19650225 199203 1 001

Yang Membuat Pernyataan

Sajidah Tiara Ayu Wiranda  
NPM. 21032010060

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpah rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi guna menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1). Pada kesempatan ini, penulis menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap *Perceived Value*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Dan Pembelian Ulang Menggunakan *Tools* SEM (Studi Kasus: CV Risqy Anhu Kemala)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat dari semua pihak. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini, penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan Terimakasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektorat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan memberi nasehat dari awal hingga selesainya penyusunan Skripsi ini.
5. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT., dan Isna Nugraha, ST., M.T., CSCA., CSSCP., selaku Dosen Penguji saya yang telah memberi kritik dan saran yang telah diberikan.
6. CV Risqy Anhu Kemala yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan Skripsi ini.
7. Seluruh staff CV Risqy Anhu Kemala yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu saya dalam melaksanakan penelitian.
8. Bapak Zainul Fatih dan Ibu Janie Sugias Murdianti selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spiritual dan materil serta tidak pernah mengeluh dan selalu memberikan segalanya demi kesuksesan anaknya.
9. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan beserta doa dalam kelancaran kuliah.
10. Diri saya sendiri yang telah berusaha dengan giat dan tidak menyerah di tengah jalan untuk menyelesaikan penelitian serta penyusunan Skripsi ini dengan baik.
11. Kepada sahabat saya Ars Uswahningtyas S. S. yang selalu mendukung setiap langkah yang saya ambil, menemani saya dalam keadaan apapun dan selalu memberi apresiasi untuk setiap pencapaian saya.

12. Kepada teman seperjuangan saya Melanida Agustin, Tiara Nuriyah Sani, Ayyasy Nugroho, dan Mardila Nur Imamah yang telah menemani dan berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga saat ini, terima kasih atas kerja sama dan dukungannya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiran kalian membuat proses ini terasa lebih berarti dan menyenangkan.
13. Kepada teman – teman laboratorium optimasi saya ucapkan terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada saya sepanjang perjalanan penyelesaian Skripsi ini.
14. Seluruh pelanggan CV Risqy Anhu Kemala, terima kasih telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Batasan Masalah.....	9
1.4    Asumsi – Asumsi.....	9
1.5    Tujuan Penelitian.....	10
1.6    Manfaat Penelitian.....	10
1.7    Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1    Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	15
2.2.1    Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	15
2.2.2    Faktor yang Mempengaruhi <i>Marketing Mix</i> .....	16
2.3    Variabel <i>Marketing Mix</i> 4P .....	17
2.3.1    Produk ( <i>Product</i> ).....	17

2.3.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	20
2.3.3	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	23
2.3.4	Lokasi ( <i>Place</i> ).....	26
2.4	<i>Perceived Value</i> .....	28
2.4.1	Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	28
2.4.2	Indikator <i>Perceived Value</i> .....	31
2.5	Kepercayaan Konsumen.....	33
2.5.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	33
2.5.2	Manfaat Kepercayaan Konsumen .....	35
2.5.3	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	35
2.6	Keputusan Pembelian .....	37
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.7	Pembelian Ulang .....	39
2.7.1	Pengertian Pembelian Ulang .....	39
2.7.2	Indikator Pembelian Ulang .....	41
2.8	Hubungan Tiap Variabel .....	42
2.8.1	Hubungan Produk ke <i>Perceived Value</i> .....	42
2.8.2	Hubungan Harga ke <i>Perceived Value</i> .....	42
2.8.3	Hubungan Promosi ke <i>Perceived Value</i> .....	42
2.8.4	Hubungan Lokasi ke <i>Perceived Value</i> .....	43
2.8.5	Hubungan Produk ke Kepercayaan Konsumen.....	43
2.8.6	Hubungan Harga ke Kepercayaan Konsumen .....	43



2.8.7	Hubungan Promosi ke Kepercayaan Konsumen.....	44
2.8.8	Hubungan Lokasi ke Kepercayaan Konsumen .....	44
2.8.9	Hubungan <i>Perceived Value</i> ke Kepercayaan Konsumen.....	44
2.8.10	Hubungan Produk ke Keputusan Pembelian.....	45
2.8.11	Hubungan Harga ke Keputusan Pembelian.....	45
2.8.12	Hubungan Promosi ke Keputusan Pembelian .....	45
2.8.13	Hubungan Lokasi ke Keputusan Pembelian .....	46
2.8.14	Hubungan Kepercayaan Konsumen ke Keputusan Pembelian .....	46
2.8.15	Hubungan Produk ke Pembelian Ulang .....	46
2.8.16	Hubungan Harga ke Pembelian Ulang.....	47
2.8.17	Hubungan Promosi ke Pembelian Ulang .....	47
2.8.18	Hubungan Lokasi ke Pembelian Ulang.....	47
2.8.19	Hubungan Keputusan Pembelian ke Pembelian Ulang.....	48
2.9	Populasi dan Sampel .....	50
2.10	Teknik Sampling .....	50
2.11	Kuesioner.....	53
2.12	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	54
2.12.1	Uji Validitas .....	54
2.12.2	Uji Reliabilitas .....	55
2.13	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	57
2.13.1	Pengertian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	57
2.13.2	Konvensi SEM .....	57
2.13.3	Langkah – Langkah Pemodelan SEM.....	59

2.13.4	AMOS .....	68
2.14	Hipotesis Penelitian .....	69
2.15	Penelitian Terdahulu.....	73
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>79</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	79
3.2	Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional .....	79
3.2.1	Variabel Bebas .....	79
3.2.2	Variabel Terikat .....	80
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	83
3.4	Langkah – Langkah Pemecahan Masalah .....	84
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>93</b>
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i> .....	93
4.2	Penyusunan Kuesioner .....	95
4.3	Penyebaran Kuesioner .....	95
4.4	Pengumpulan Data .....	96
4.4.1	Distribusi Frekuensi .....	96
4.5	Pengolahan Data Kuesioner .....	97
4.5.1	Uji Kecukupan Data.....	97
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	98
4.6	Konversi <i>Path Diagram</i> .....	99
4.6.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i> .....	99
4.6.1.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> .....	99
4.6.1.2	Uji Validitas .....	102



4.6.1.3	Uji Signifikansi.....	104
4.6.1.4	Uji Realiabilitas .....	104
4.6.1.5	Uji Korelasi .....	103
4.6.1.6	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> Setelah X3 Dikeluarkan .....	105
4.6.1.7	Uji Validitas Setelah X3 Dikeluarkan .....	107
4.6.1.8	Uji Signifikansi Setelah X3 Dikeluarkan .....	108
4.6.1.9	Uji Reliabilitas Setelah X3 Dikeluarkan .....	109
4.6.1.10	Uji Korelasi Setelah X3 Dikeluarkan .....	110
4.6.1.11	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> Setelah X4 Dikeluarkan .....	111
4.6.1.12	Uji Validitas Setelah X4 Dikeluarkan .....	114
4.6.1.13	Uji Signifikansi Setelah X4 Dikeluarkan .....	115
4.6.1.14	Uji Realibilitas Setelah X4 Dikeluarkan.....	115
4.6.1.15	Uji Korelasi Setelah X4 Dikeluarkan .....	116
4.6.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i> .....	118
4.6.2.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> .....	118
4.6.3	Modifikasi Model.....	121
4.6.3.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> .....	121
4.6.3.2	Uji Validitas Modifikasi Model .....	123
4.6.3.3	Uji Signifikansi Modifikasi Model.....	124
4.6.3.4	Uji Reliabilitas Modifikasi Model.....	125
4.6.3.5	Interpretasi Model .....	126

4.6.3.6	Evaluasi Model.....	127
4.7	Persamaan Simultan .....	137
4.8	Uji Hipotesis.....	139
4.8.1	Hipotesis Ke-1.....	139
4.8.2	Hipotesis Ke-2.....	140
4.8.3	Hipotesis Ke-3.....	141
4.8.4	Hipotesis Ke-4.....	142
4.8.5	Hipotesis Ke-5.....	143
4.8.6	Hipotesis Ke-6.....	143
4.8.7	Hipotesis Ke-7.....	144
4.8.8	Hipotesis Ke-8.....	144
4.8.9	Hipotesis Ke-9.....	145
4.8.10	Hipotesis Ke-10.....	146
4.8.11	Hipotesis Ke-11.....	146
4.8.12	Hipotesis Ke-12.....	147
4.8.13	Hipotesis Ke-13.....	148
4.8.14	Hipotesis Ke-14.....	148
4.8.15	Hipotesis Ke-15.....	149
4.8.16	Hipotesis Ke-16.....	150
4.8.17	Hipotesis Ke-17.....	151
4.8.18	Hipotesis Ke-18.....	151
4.8.19	Hipotesis Ke-19.....	152
4.9	Pembahasan .....	153



<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>158</b>
5.1 Kesimpulan.....	158
5.2 Saran.....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>173</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	48
Gambar 3.1 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah .....	84
Gambar 4.1 Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang .....	93
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 26 .....	98
Gambar 4.3 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang .....	100
Gambar 4.6 <i>Structural Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang .....	119
Gambar 4.7 <i>Modification Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang .....	122
Gambar 4.8 <i>Chart</i> Evaluasi Linearitas Menggunakan SPSS .....	130

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei di CV Risqy Anhu Kemala.....	3
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator .....	82
Tabel 4.1 Rentang dan Indikator.....	96
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator .....	97
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> .....	102
Tabel 4.4 <i>Estimate Standardized Regression Weights</i> .....	103
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	102
Tabel 4.6 Uji Korelasi.....	103
Tabel 4.10 Uji Korelasi Setelah X3 Dikeluarkan.....	110
Tabel 4.11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Setelah X4 Dikeluarkan....	113
Tabel 4.12 <i>Estimate Standardized Regression Weights</i> Setelah X4 Dikeluarkan .....	114
Tabel 4.14 Uji Korelasi Setelah X4 Dikeluarkan.....	116
Tabel 4.15 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> .....	118
Tabel 4.16 <i>Covariances Modification Idices</i> .....	120
Tabel 4.17 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Modification Model</i> .....	121
Tabel 4.18 Uji Validitas <i>Modification Model</i> .....	124
Tabel 4.19 Uji Realibilitas <i>Modification Model</i> .....	126
Tabel 4.20 Evaluasi Normalitas Data.....	127
Tabel 4.21 Hasil <i>Bollen-Stine Bootstraps</i> .....	129
Tabel 4.22 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i> .....	131
Tabel 4.23 <i>Standardized Total Effects</i> .....	135

Tabel 4.24 <i>Standardized Direct Effects</i> .....	136
Tabel 4.25 <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	137



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Dokumentasi

Lampiran II Kuesioner Penelitian

Lampiran III Hasil Kuesioner

Lampiran IV *Output Measurement Model*

Lampiran V *Output Measurement Model* Setelah X3 Dikeluarkan

Lampiran VI *Output Measurement Model* Setelah X4 Dikeluarkan

Lampiran VII *Output Structural Model*

Lampiran VIII *Output Modification Model*

Lampiran IX *Output Interpretasi Model*

Lampiran X *Output Evaluasi Model*

Lampiran XI Hasil Evaluasi *Univariate Outliers* dengan Z-Score

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang berkembang pesat, khususnya di sektor manufaktur dan jasa, menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mengamankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan kehadiran pasar. Makalah ini berfokus pada industri kimia, yang dicontohkan oleh CV Rizqy Anhu Kemala, yang menghadapi tantangan seperti ketidakpuasan kualitas produk dan meningkatnya persaingan. Studi ini mengeksplorasi dampak bauran pemasaran 4P—Produk, Harga, Promosi, Tempat—terhadap nilai konsumen yang dirasakan, kepercayaan, dan keputusan pembelian ulang. Dengan mengumpulkan data kuesioner dan menerapkan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan. Temuan menunjukkan hubungan variabel bebas produk (X1) berpengaruh positif kepada *perceived value*, harga (X2) tidak berpengaruh positif kepada *perceived value*, promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan. Sedangkan, variabel terikat *perceived value* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Marketing Mix 4P, *Perceived Value*, SEM

## **ABSTRACT**

*The rapidly evolving business landscape, particularly in manufacturing and service sectors, demands effective marketing strategies to secure a competitive edge and sustain market presence. This paper focuses on the chemical industry, exemplified by CV Rizqy Anhu Kemala, which faces challenges such as product quality dissatisfaction and increased competition. The study explores the impact of the 4P marketing mix—Product, Price, Promotion, Place—on perceived consumer value, trust, and repurchasing decisions. By collecting questionnaire data and applying Structural Equation Modeling (SEM), the research aims to provide insights. The findings show that the relationship between the independent variable product (X1) has a positive effect on perceived value, price (X2) does not have a positive effect on perceived value, promotion (X3) and location (X4) cannot be proven because these variables are excluded. While the perceived value attachment variable (Y) has a positive and significant effect on trust.*

**Keywords:** *Marketing Mix 4P, Perceived Value, Purchase Decision, SEM, Trust*