

**ANALISIS MODEL *MARKETING MIX* (4P)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN
PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN *TOOLS SEM*
(Studi Kasus: Mr. Suprek Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD SANDI KURNIAWAN
NPM. 21032010100

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**ANALISIS MODEL *MARKETING MIX* (4P)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN,
CITRA MEREK, DAN PEMBELIAN ULANG DENGAN *TOOLS SEM***

(Studi Kasus: Mr. Suprek Surabaya)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

MUHAMMAD SANDI KURNIAWAN
NPM. 21032010100

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

SKRIPSI

ANALISIS MODEL *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN PEMBELIAN ULANG DENGAN *TOOLS SEM*

(Studi Kasus: Mr. Suprek Surabaya)

Disusun Oleh:

Muhammad Sandi Kurniawan

21032010100

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: 07 Februari 2025

Tim Penguji:

1.

Ir. Iriani, M.M.T.

NIP. 196211261988032001

2.

Mega Cattieya Prameswari A. I. S.ST. M.T.

NIP. 21219921112290

Pembimbing:

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.

NIP. 196111301990031001

Mengetahui,

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

Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P.

NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Sandi Kurniawan

NPM : 21032010100

Program Studi : ~~Teknik Kimia~~ / Teknik Industri / ~~Teknologi Pangan~~ /
~~Teknik Lingkungan~~ / ~~Teknik Sipil~~

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA RENCANA (DESAIN)~~ /
~~SKRIPSI~~ / ~~TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Maret, TA 2024/2025.

Dengan judul : **ANALISIS MODEL *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN,
CITRA MEREK, DAN PEMBELIAN ULANG DENGAN
TOOLS SEM (Studi Kasus: Mr. Suprek Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
2. Ir. Iriani, M.MT.
3. Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., M.T.

Surabaya, 12 Februari 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.

NIP. 196111301990031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Sandi Kurniawan
NPM : 21032010100
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Sandi Kurniawan

NPM. 21032010100

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Model *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Pembelian Ulang Dengan *Tools* SEM (Studi Kasus: Mr. Suprek Surabaya)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir perkuliahan sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Penulis mendapatkan banyak arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu dan memberikan saran serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

5. Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga pengajar Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan pengetahuan selama perkuliahan.
7. Orang tua dan adek-adek saya yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, dan memberi semangat dalam segala hal.
8. Sahabat saya, yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, motivasi, nasehat, dan bantuan selama perkuliahan serta penyusunan tugas akhir ini.
9. Seluruh pihak terkait secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pembuatan atau penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Serta, diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan taufik serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis terima dengan senang hati.

Surabaya, 4 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Asumsi-Asumsi.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1 Tugas Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Tahapan Manajemen Pemasaran.....	18
2.3 <i>Marketing Mix</i> (4P).....	19
2.3.1 <i>Product</i> (Produk).....	20

2.3.2	<i>Price</i> (Harga).....	22
2.3.3	<i>Place</i> (Tempat).....	25
2.3.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	27
2.4	Keputusan Pembelian	29
2.5	Kepuasan Pelanggan	31
2.6	Citra Merek.....	34
2.7	Pembelian Ulang	36
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	40
2.8.1	Hubungan Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8.2	Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8.3	Hubungan Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8.4	Hubungan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8.5	Hubungan Variabel Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.8.6	Hubungan Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.8.7	Hubungan Variabel Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.8.8	Hubungan Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.8.9	Hubungan Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
2.8.10	Hubungan Variabel Produk Terhadap Citra Merek	44
2.8.11	Hubungan Variabel Harga Terhadap Citra Merek	44
2.8.12	Hubungan Variabel Tempat Terhadap Citra Merek.....	44
2.8.13	Hubungan Variabel Promosi Terhadap Citra Merek.....	44
2.8.14	Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek ...	45

2.8.15 Hubungan Variabel Produk Terhadap Pembelian Ulang	45
2.8.16 Hubungan Variabel Harga Terhadap Pembelian Ulang	46
2.8.17 Hubungan Variabel Tempat Terhadap Pembelian Ulang	46
2.8.18 Hubungan Variabel Promosi Terhadap Pembelian Ulang	46
2.8.19 Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang	47
2.9 Populasi dan Sampel	47
2.9.1. Populasi.....	47
2.9.2. Sampel	49
2.10 Metode <i>Sampling</i>	51
2.11 Kuesioner.....	53
2.12 Skala Pengukuran.....	55
2.13 Uji Validitas dan Reabilitas	56
2.13.1 Uji Validitas	56
2.13.2 Uji Reliabilitas	57
2.14 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	59
2.14.1 Alasan Penting dan Kelemahan Penggunaan SEM.....	60
2.14.2 Urutan Langkah SEM.....	61
2.15 <i>Software</i> AMOS	70
2.16 Hipotesis Penelitian.....	71
2.17 Penelitian Terdahulu	74
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	78
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	78
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	78

3.2.1	Varibael Bebas	78
3.2.2	Variabel Terikat	80
3.3	Teknik Pengumpulan Data	85
3.4	Langkah-Langkah Pemecah Masalah.....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	93
4.2	Penyusunan Kuesioner	94
4.3	Penyebaran Kuesioner	94
4.4	Pengumpulan Data	95
4.4.1	Distribusi Frekuensi	95
4.5	Pengolahan Data Kuesioner.....	96
4.5.1	Uji Kecupukan Data	97
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	97
4.6	Konversi Path Diagram	98
4.6.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i>	98
4.6.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	110
4.6.3	Modifikasi Model.....	114
4.7	Persamaan Simultan	119
4.8	Uji Hipotesis	121
4.9	Pembahasan	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Saran.....	146

DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN	L-1

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Penyedia Makan dan Minum di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Rating Ulasan Google Mr. Suprek Surabaya.....	2
Tabel 1.3 Pra-Survei	4
Tabel 2.1 Memilih Teknik Estimasi	50
Tabel 2.2 <i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 3.1 Indikator - Indikator Setiap Variabel.....	82
Tabel 4.1 Rentang dan Indikator	95
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator	96
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Measurement Model</i>	98
Tabel 4.4 <i>Estimate Standardize Regression Weight Measurement Model</i>	100
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas <i>Measurement Model</i>	102
Tabel 4.6 Uji Korelasi.....	103
Tabel 4.7 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i> Setelah X ₂ Dikeluarkan.....	105
Tabel 4.8 <i>Estimate Standardize Regression Weight</i> Setelah X ₂ Dikeluarkan.....	107
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Setelah X ₂ Dikeluarkan	108
Tabel 4.10 Uji Korelasi Setelah X ₂ Dikeluarkan.....	109
Tabel 4.11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i>	111
Tabel 4.12 <i>Covariances</i>	112
Tabel 4.13 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Modifikasi Model.....	114
Tabel 4.14 <i>Estimate Standardized Regression Weight Modification Model</i>	116
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen pada Aplikasi Google	6
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Terhadap Kenyaman Lokasi	6
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	83
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	86
Gambar 4.1 Model <i>Marketing Mix</i> (4P) terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Dan Pembelian Ulang Dengan <i>Tools</i> SEM	93
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 23.....	97
Gambar 4.3 Measurement Model <i>Marketing Mix</i> (4P) terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Pembelian Ulang Dengan <i>Tools</i> SEM	99
Gambar 4.4 <i>Measurement Model Marketing Mix</i> (4P) terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Pembelian Ulang Setelah X_2 Dikeluarkan	106
Gambar 4.5 <i>Structural Model Marketing Mix</i> (4P) terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Pembelian Ulang Dengan <i>Tools</i> SEM .	112
Gambar 4.6 <i>Modification Model Marketing Mix</i> (4P) terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Dan Pembelian Ulang Dengan <i>Tools</i> SEM	115

ABSTRAK

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun citra merek. Penelitian ini mengkaji dampak *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang pada Mr. Suprek Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses menggunakan *software* AMOS. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mr. Suprek di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dikeluarkan dalam model analisis karena adanya multikolinearitas. Sementara itu, variabel produk, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, kenyamanan tempat, dan efektivitas promosi dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat daya saing di bisnis kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran bisnis kuliner, khususnya bagi Mr. Suprek, untuk meningkatkan daya saing dengan fokus pada kualitas produk, kenyamanan tempat, dan efektivitas promosi.

Kata Kunci: Amos, *Marketing Mix*, Pembelian Ulang, SEM

ABSTRACT

In the increasingly competitive culinary industry, the right marketing strategy is essential for retaining customers and building brand image. This study examines the impact of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) on purchase decisions, customer satisfaction, brand image, and repeat purchases at Mr. Suprek Surabaya. The aim of this study is to understand how product, price, place, and promotion variables influence purchase decisions and their impact on customer satisfaction, brand image, and repeat purchases. This research employs a quantitative approach using the Maximum Likelihood (ML) estimation technique and Structural Equation Modeling (SEM) analysis, processed through AMOS software. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased products from Mr. Suprek in Surabaya. The results indicate that the price variable was excluded from the analysis model due to multicollinearity. Meanwhile, product, place, and promotion variables were found to influence purchase decisions, customer satisfaction, brand image, and repeat purchases. These findings suggest that improving product quality, enhancing location comfort, and increasing promotional effectiveness can be key strategies in strengthening competitiveness in the culinary business. This study provides valuable insights for culinary business marketing strategies, particularly for Mr. Suprek, to enhance competitiveness by focusing on product quality, location comfort, and promotional effectiveness.

Keywords: *AMOS, Marketing Mix, Repeat Purchase, SEM*