

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 4P TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
MENGUNAKAN *TOOL* SEM**

(Studi Kasus Pada Konsumen Nuget Fiesta di Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MECHTILDIS VANESSA CAESARIKA

21032010252

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 4P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN *TOOL* SEM**

(Studi Kasus Pada Konsumen Nuget Fiesta di Surabaya)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

MECHTILDIS VANESSA CAESARIKA
NPM.21032010252

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2025

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN *TOOL SEM*
(Studi Kasus Pada Konsumen Nugget Fiesta di Surabaya)

Disusun Oleh:

MECHTILDIS VANESSA CAESARIKA

21032010252

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 : 10 Juni 2025

Tim Penguji :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 196111301990031001

2.

Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., MT.

NIP. 21219921112290

Pembimbing :

1.

Ir. Moch. Tutuk Sufirin, MT.

NIP. 196304061989031001

Mengetahui,

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

Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P

NIP. 19650403 199103 2 001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Mechtildis Vanessa Caesarika
NPM : 21032010252
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /~~
~~Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

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

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 4P
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN *TOOL SEM*
(Studi Kasus Pada Konsumen Nuget Fiesta di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

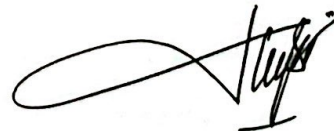
1. Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., MT.

()
()
()

Surabaya, 10 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mechtildis Vanessa Caesarika
NPM : 21032010252
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 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Mechtildis Vanessa Caesarika
NPM. 21032010252

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Menggunakan Tool SEM (Studi Kasus pada Konsumen Nuget Fiesta di Surabaya)”.

Skripsi ini disusun untuk mengikuti persyaratan skripsi tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Skripsi ini dapat terselesaikan karena tidak lepas dari bimbingan pengarahannya, petunjuk, dan bantuan dari dosen pembimbing, juga dari literatur yang ada serta berbagai pihak yang membantu dalam penyusunannya. Oleh karena itu penulis tidak lupa untuk 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, MP, selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. dan Ibu Mega Cattleya P.A. Islami., S.ST., MT. selaku Dosen Penguji Skripsi Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang sudah bersedia memberikan masukan, arahan, serta perbaikan yang membangun selama proses skripsi saya berlangsung.
6. Dengan penuh hormat dan kasih sayang, saya persembahkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Aloysius Kilim, S.Ag., M.M. dan Ibu Angelika, S.Pd., yang dengan penuh cinta, doa, dan pengorbanan telah berjuang tanpa lelah hingga anak bungsumu ini dapat sampai pada tahap skripsi dan meraih gelar sarjana S-1. Terima kasih atas segala kasih sayang yang tak ternilai dan dukungan yang tak pernah henti.
7. Untuk Kakak Brigitta Alsycika Daniang, S.T dan Abang Garvasino Taras Nyangko, S.I.Kom., panutan dan penjaga langkahku sejak kecil. Terima kasih atas kasih sayang, semangat, dan tawa yang kalian bagikan sepanjang perjalanan hidupku. Doa dan dukungan kalian sangat berarti, dan turut menguatkan langkah saya hingga akhirnya adikmu ini mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana S-1.
8. Terima kasih untuk kamu, yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Dukungan, cinta, dan kesabaranmu memberikan kekuatan yang tak tergantikan. Denganmu, segala tantangan terasa lebih ringan dan kebahagiaan menjadi lebih berarti. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik, penyemangat, dan tempatku bersandar.

9. Untuk sahabat saya, Rika, Resti, Sinta, Lubna, Piya, Ressi, Intana, dan Annisa. Meski jarak memisahkan kita, dukungan, semangat, dan perhatian kalian selalu terasa dekat dan sangat berarti bagi saya. Persahabatan yang sudah terjalin sejak lama jadi sumber kekuatan dan penyemangat dalam menyelesaikan proses ini. Terima kasih atas doa, pesan hangat, dan kehadiran kalian yang terus menguatkan, walau dari kejauhan.
10. Untuk sahabat saya selama masa perkuliahan, Naomi, Tibel, Novita, Salma, Arel, Dhelly, dan Niqey. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian dalam suka maupun duka, dalam momen penuh tawa maupun tekanan tugas, telah menjadi bagian yang sangat berarti dan membentuk pengalaman kuliah saya menjadi lebih berwarna dan berkesan.
11. Untuk teman-teman saya di Teknik Industri Angkatan 2021, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat demi kelancaran serta keberhasilan penyusunan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all things.*

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini berguna khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Surabaya, 15 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Asumsi-Asumsi.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Nuget Fiesta	13
2.2 Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Tujuan Pemasaran	16
2.2.3 Konsep Pemasaran	18

2.3 <i>Marketing Mix</i> 4P	20
2.3.1 Produk atau <i>Product</i>	22
2.3.2 Harga atau <i>Price</i>	24
2.3.3 Tempat atau <i>Place</i>	25
2.3.4 Promosi atau <i>Promotion</i>	26
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.5 Pembelian Ulang.....	30
2.6 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	32
2.6.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.2 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Pembelian Ulang	32
2.6.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang	33
2.7 Alat Ukur <i>Marketing Mix</i> 4P, Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang.....	33
2.7.1 Kuesioner	33
2.7.2 Skala Pengukuran.....	34
2.7.3 Teknik Sampling	35
2.7.4 Uji Kecukupan Data.....	38
2.7.5 Uji Validitas	39
2.7.6 Uji Reliabilitas	40
2.7.7 Uji Signifikansi	41
2.7.8 Uji Korelasi.....	43
2.8 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	44

2.8.1 Pengertian <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	44
2.8.2 Konvensi SEM	45
2.8.3 AMOS	47
2.8.4 Urutan Langkah SEM	48
2.9 Hipotesis	59
2.10 Penelitian Terdahulu	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
3.2 Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional	65
3.2.1 Variabel Bebas	65
3.2.2 Variabel Terikat	66
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.4 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Pembuatan Path Diagram	77
4.2 Penyusunan Kuesioner	78
4.3 Penyebaran Kuesioner	78
4.4 Pengumpulan Data.....	79
4.4.1 Distribusi Frekuensi	79
4.5 Pengolahan Data Kuesioner.....	80
4.5.1 Uji Kecukupan Data.....	80
4.5.2 Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	81
4.6 Konversi Path Diagram	81

4.6.1 Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i>	82
4.6.1.1 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i>	82
4.6.1.2 Uji Validitas	83
4.6.1.3 Uji Signifikansi	84
4.6.1.4 Uji Reliabilitas	85
4.6.1.5 Uji Korelasi	86
4.6.2 Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	88
4.6.2.1 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i>	88
4.6.3 Modifikasi Model	91
4.6.3.1 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i>	91
4.6.3.2 Uji Validitas Modifikasi Model	93
4.6.3.3 Uji Signifikansi Modifikasi Model	95
4.6.3.4 Uji Reliabilitas Modifikasi Model	95
4.6.3.5 Interpretasi Model	96
4.7 Persamaan Simultan	98
4.8 Uji Hipotesis	100
4.8.1 Hipotesis Ke-1	100
4.8.2 Hipotesis Ke-2	101
4.8.3 Hipotesis Ke-3	102
4.8.4 Hipotesis Ke-4	102
4.8.5 Hipotesis Ke-5	103
4.8.6 Hipotesis Ke-6	104
4.8.7 Hipotesis Ke-7	104

4.8.8 Hipotesis Ke-8	105
4.8.9 Hipotesis Ke-9	106
4.9 Pembahasan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Nuget	2
Tabel 1. 2 Pra-Survei Konsumen Nuget.....	3
Tabel 2. 1 Memilih Teknik Estimasi	53
Tabel 2. 2 <i>Goodness of Fit Indices</i> (Uji Kesesuaian Model)	57
Tabel 3. 1 Identifikasi Variabel dan Indikator	68
Tabel 4. 1 Rentang dan Indikator	79
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	80
Tabel 4. 3 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	82
Tabel 4. 4 Tabel <i>Estimate Standardized Regression Weight</i>	84
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 6 Uji Korelasi	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4. 8 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	88
Tabel 4. 9 <i>Covariances Modification Indices</i>	90
Tabel 4. 10 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> Modifikasi Model.....	91
Tabel 4. 11 <i>Estimate Standardized Regression Weights Modification Model</i>	94
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	96
Tabel 4. 13 Rekap Uji Hipotesis	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Index Nugget.....	2
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	7
Gambar 2. 1 Logo Fiesta.....	14
Gambar 2. 2 Path Diagram.....	50
Gambar 3. 1 Langkah Langkah Pemecahan Masalah	70
Gambar 4. 1 Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Nuget Fiesta di Surabaya	77
Gambar 4. 2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 23	81
Gambar 4. 3 <i>Measurement</i> Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Nuget Fiesta	83
Gambar 4. 4 <i>Structural</i> Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Nuget Fiesta di Surabaya	89
Gambar 4. 5 <i>Modification</i> Model <i>Marketing Mix</i> 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Nuget Fiesta di Surabaya	92

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran I Company Profile PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (Fiesta) ...</i>	L-1
<i>Lampiran II Kuesioner</i>	L-3
<i>Lampiran III Nilai Kritis Distribusi T dan Tabel Chi Square</i>	L-12
<i>Lampiran IV Output Measurement Model</i>	L-18
<i>Lampiran V Output Structural Model</i>	L-23
<i>Lampiran VI Output Modification Model</i>	L-28
<i>Lampiran VII Output Standardized Residual</i>	L-34
<i>Lampiran VIII Perhitungan Manual</i>	L-35

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan instan, khususnya produk olahan seperti nugget, semakin meningkat seiring kebutuhan masyarakat akan makanan praktis. Salah satu merek nugget yaitu Fiesta mengalami penurunan peringkat dalam Top Brand Index dari tahun 2022-2024, sehingga diperlukan evaluasi melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 130 responden di Surabaya dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)-AMOS. Hasil menunjukkan produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak semua aspek bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P; Keputusan Pembelian, Nugget; Pembelian Ulang; SEM

ABSTRACT

Competition in the instant food industry, especially processed products such as nuggets, is increasing along with the public's need for practical food. One of the nugget brands, Fiesta, experienced a decline in its ranking in the Top Brand Index from 2022-2024, so an evaluation is needed through the 4P marketing mix approach, namely product, price, place, and promotion. The method used is quantitative with data collection through questionnaires from 130 respondents in Surabaya and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM)-AMOS. The results show that product, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions, place does not have a significant effect on purchasing decisions. Not all aspects of the 4P marketing mix have a significant effect on repeat purchases. Product and price have a significant effect on repeat purchases, place and promotion do not have a significant effect on repeat purchases, and purchasing decisions have a significant effect on repeat purchases.

Keyword:. *Buying Decision; Marketing Mix 4P; Nugget; Repurchase; SEM*