

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM
(Studi Kasus di Kafe Bicopis Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

AUDIANSYAH AGNI NIRVANA

NPM. 21032010147

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE SEM**

(Studi Kasus di Kafe Bicopis Surabaya)

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

AUDIANSYAH AGNI NIRVANA
NPM. 21032010147

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

2025

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE SEM
(Studi Kasus di Kafe Bicopis Surabaya)**

Disusun Oleh:

AUDIANSYAH AGNI NIRVANA

21032010147

**Telah dipertahankan di hadapan 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 : 12 Juni 2025**

Tim Penguji :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
NIP. 196111301990031001

2.

Rizqi Novita Sari, S.ST., MT.
NIP. 21219921121289

Pembimbing :

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
NIP. 196304061989031001

Mengetahui,

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

Prof. Dr. Dra. Jariyah, 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 : Audiansyah Agni Nirvana

NPM : 21032010147

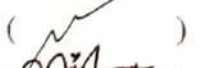
Program Studi : ~~Teknik Kimia~~ / Teknik Industri / ~~Teknologi Pangan~~ /
~~Teknik Lingkungan~~ / ~~Teknik Sipil~~

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

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM (Studi Kasus di
Kafe Bicopis Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

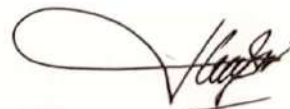
1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Rizqi Novita Sari, S.ST., MT.

()
()
()

Surabaya, 12 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 Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audiansyah Agni Nirvana

NPM : 21032010147

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, 12 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Audiansyah Agni Nirvana
NPM. 21032010147

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang dengan Menggunakan Metode SEM (Studi Kasus di Kafe Bicipis Surabaya)” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun kemampuan pribadi. Dalam proses penyusunan, penulis memperoleh banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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, MT., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu dan memberikan saran serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM., dan Ibu Rizqi Novita Sari, S.ST., MT., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Orang tua penulis yang kehadirannya sangat Istimewa bagi penulis, Ayah Agoes Winanto dan Ibu Ani Rohani yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, dan memberi semangat pada penulis.
7. Kedua kakak penulis, Auralusia Agni Nabila dan Aurellia Agni Nurulita yang sudah mendukung dan percaya akan langkah yang penulis jalani. Serta Atharauf dengan tingkah yang selalu menghibur penulis.
8. Shelany Andhika Putri, Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya. Terima kasih sudah menjadi bagian terindah di setiap perjalanan penulis. Support yang selalu Shela berikan tidak akan cukup untuk dituliskan pada lembar kata pengantar ini. Semoga doa dan cita-cita kita terus sejalan dan tumbuh bersama dalam setiap langkah.
9. Teman-teman penulis, Dzaki, Zahra, Febri, dan semua nama yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah selalu memberi doa, dukungan, semangat, motivasi, nasehat, dan bantuan selama perkuliahan serta penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman-teman Dana Usaha KBMTI dan Kewirausahaan Kabinet Interaksi. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang tidak akan terlupakan.

11. Serta seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pembuatan atau penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

12. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri sudah berjuang sejauh 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, 12 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Asumsi	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Marketing mix</i>	10
2.1.1 <i>Product</i>	11
2.1.2 <i>Price</i>	12
2.1.3 <i>Place</i>	14
2.1.4 <i>Promotion</i>	16
2.1.5 <i>People</i>	17
2.1.6 <i>Process</i>	18
2.1.7 <i>Physical Evidence</i>	20
2.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2 Indikator Pembentuk Keputusan Pembelian	23
2.3 Pembelian Ulang	24

2.3.1	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.....	25
2.3.2	Indikator Pembelian Ulang	26
2.4	Kafe Bicopis.....	26
2.5	Kuesioner	28
2.6	Skala <i>Likert</i>	29
2.7	Populasi dan Sampel	30
2.7.1	Populasi.....	30
2.7.2	Sampel.....	30
2.7.3	Teknik <i>Sampling</i>	31
2.8	Uji Validitas, Reliabilitas, dan Korelasi	33
2.8.1	Uji Validitas.....	33
2.8.2	Uji Reliabilitas	34
2.8.3	Uji Korelasi	35
2.9	<i>Structural Equation Modelling</i>	36
2.9.1	Keunggulan SEM.....	37
2.9.2	Jenis-Jenis SEM	38
2.9.3	Model-Model SEM	39
2.9.4	Proses Analisis SEM	42
2.9.5	Uji Model SEM.....	43
2.10	Penelitian Terdahulu.....	46
2.11	Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.2	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	54
3.2.1	Identifikasi Variabel	54
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	55
3.3	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	59
3.4	Teknik <i>Sampling</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	67
4.2	Penyusunan Kuesioner	68

4.3	Penyebaran Kuesioner.....	68
4.4	Pengumpulan Data	68
4.5	Stratifikasi Responden	69
4.6	Pengolahan Data Kuesioner	70
4.6.1	Uji Kecukupan Data	70
4.6.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	71
4.7	Konversi <i>Path Diagram</i>	71
4.7.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement model</i>	72
4.7.1.1	Uji Kesesuaian <i>Goodness of fit Test</i>	72
4.7.1.2	Uji Validitas.....	73
4.7.1.3	Uji Signifikansi	75
4.7.1.4	Uji Reliabilitas	75
4.7.1.5	Uji Korelasi	77
4.7.1.6	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of fit Test</i> Setelah X2 Dikeluarkan	79
4.7.1.7	Uji Validitas Setelah X2 Dikeluarkan	80
4.7.1.8	Uji Signifikansi Setelah X2 Dikeluarkan	81
4.7.1.9	Uji Reliabilitas Setelah X2 Dikeluarkan	82
4.7.1.10	Uji Korelasi Setelah X2 Dikeluarkan.....	84
4.7.1.11	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of fit Test</i> Setelah X4 Dikeluarkan	85
4.7.1.12	Uji Validitas Setelah X4 Dikeluarkan	86
4.7.1.13	Uji Signifikansi Setelah X4 Dikeluarkan	87
4.7.1.14	Uji Reliabilitas Setelah X4 Dikeluarkan	88
4.7.1.15	Uji Korelasi Setelah X4 Dikeluarkan.....	90
4.7.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	92
4.7.2.1	Uji Kesesuaian <i>Goodness of fit Test</i>	92
4.7.3	Persamaan Pengukuran <i>Modification Model</i>	95
4.7.3.1	Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit Test</i>	95
4.7.3.2	Uji Validitas <i>Modification Model</i>	96
4.7.3.3	Uji Signifikansi <i>Modification Model</i>	98

4.7.3.4 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	98
4.7.3.5 Interpretasi Model	100
4.8 Persamaan Simultan	100
4.9 Uji Hipotesis	103
4.10 Pembahasan.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Konsumen Kafe Bicopis Surabaya	4
Tabel 2.1 Pedoman Uji Korelasi	36
Tabel 2.2 Kriteria Penggunaan CB-SEM, PLS-SEM dan GSCA	38
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator	58
Tabel 4.1 Rentang dan Indikator	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Indikator.....	69
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	73
Tabel 4.4 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights</i>	74
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.6 Uji Korelasi	77
Tabel 4.7 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah X2 Dikeluarkan	80
Tabel 4.8 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights</i>	80
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.10 Uji Korelasi	84
Tabel 4.11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah X4 Dikeluarkan	86
Tabel 4.12 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights</i>	87
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.14 Uji Korelasi	90
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i>	91
Tabel 4.16 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	92
Tabel 4.17 <i>Covariances</i>	93
Tabel 4.18 Nilai <i>Goodness of Fit Modification Model</i>	95
Tabel 4.19 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights Modification Model</i>	97
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	99
Tabel 4.21 Ringkasan Uji Hipotesis	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Kafe Bicopis Pada <i>Google Maps</i>	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian	6
Gambar 2.1 <i>Measurement Model</i> Secara Menyeluruh.....	40
Gambar 2.2 <i>Single Measurement model</i>	41
Gambar 2.3 <i>Multiple Measurement model</i>	41
Gambar 2.4 Model Prediktif (<i>Causal Model</i>)	42
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	59
Gambar 4.1 Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	67
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada Amos 23	71
Gambar 4.3 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	72
Gambar 4.4 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang setelah Variabel X2 Dikeluarkan	79
Gambar 4.5 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Setelah Variabel X4 Dikeluarkan.....	85
Gambar 4.6 <i>Structural Model</i>	93
Gambar 4.7 <i>Modification Model</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabel Chi-Square

Lampiran III *Output Measurement Model*

Lampiran IV *Output Measurement Model* Setelah X2 Dikeluarkan

Lampiran V *Output Measurement Model* Setelah X4 Dikeluarkan

Lampiran VI *Output Structural Model*

Lampiran VII *Output Modification Model*

Lampiran VIII *Output Standardized Residual*

ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri makanan dan minuman semakin masif, hal ini mendorong pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah dengan software AMOS. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan google formulir kepada 120 responden sesuai kriteria. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product* dan *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *People, Process, dan Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *Price* dan *Promotion* harus dihilangkan karena terjadi multikolinearitas. Terdapat juga keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Sehingga penelitian ini menegaskan pentingnya peran bauran pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen di industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: Amos, Bauran Pemasaran, Bicopis, SEM

ABSTRACT

Business competition in the food and beverage industry is increasingly massive, this encourages businesses to reach consumers by implementing effective marketing strategies. This study aims to determine the effect of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence) on purchasing decisions and repurchases at Bicopis Cafe Surabaya using the Structural Equation Modelling (SEM) approach and processed with AMOS software. Data obtained through distributing questionnaires with google forms to 120 respondents according to the criteria. The results of the study indicate that the variables Product and Place have an effect on purchasing decisions. The People, Process, and Physical evidence variables have no significant effect on purchasing decisions. For Price and Promotion variables must be eliminated because of multicollinearity. There is also a purchase decision that has a significant effect on repeat purchases. Meanwhile, all independent variables have no direct effect on repeat purchases. So this study confirms the importance of the role of the marketing mix in shaping consumer behavior in the food and beverage industry.

Keywords: Amos, Bicopis, Marketing Mix, SEM