

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG  
MENGUNAKAN METODE SEM  
(Studi Kasus di Kafe D'Coffee Cup Merr Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AGIL TRIWARDANI**  
**NPM. 22032010110**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2026**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG  
MENGUNAKAN METODE SEM  
(Studi Kasus di Kafe D'Coffee Cup Merr Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

**Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh:**

**AGIL TRIWARDANI  
NPM. 22032010110**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

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

**(Studi Kasus di Kafe D'Coffee Cup Merr Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**AGIL TRIWARDANI**

**22032010110**

**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 : 24 April 2026**

**Tim Penguji:**

1.

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

2.

**Dr. Ir. Rahaju Saraswati, MT**  
**NIP. 197011012005012001**

**Pembimbing:**

1.

**Ir. Moch. Tutuk Safrin, 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  
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 : Agil Triwardani

NPM : 22032010110

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 April, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG  
MENGUNAKAN METODE SEM (Studi Kasus di Kafe  
D'Coffee Cup Merr Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
3. Dr. Ir. Rahaju Saraswati, MT

Surabaya, 20 April 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

Catatan: \*) coret yang tidak perlu



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agil Triwardani  
NPM : 22032010110  
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 ditemulan 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, 27 April 2026

Yang Membuat pernyataan



Agil Triwardani

NPM. 22032010110

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki penulis. Namun demikian, berkat bimbingan, arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini 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 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. Bapak Ir. Moch Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu dan memberikan saran serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M., Bapak Hafid Syaifullah, S.ST.,MT., Ibu Dr. Ir. Rahaju Saraswati, MT., dan Ibu Ir. Rr. Rochmoeljati, M.MT selaku Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Almarhumah ibu saya tercinta, yang semasa hidupnya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan semangat yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang telah diberikan. Semoga Allah SWT menempatkan di tempat terbaik di sisi-Nya.
7. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, motivasi, serta semangat dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tiada henti. Serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kepedulian serta doa yang selalu diberikan.
8. Ibu Alvira selaku Manajer D'Coffee Cup Merr yang telah bersedia membantu, meluangkan waktu, serta memberikan izin dan informasi yang sangat bermanfaat dalam proses penelitian ini.
9. NPM 22-121 yang selalu menemani, memberikan dukungan, semangat, serta *support* dalam setiap proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bantuan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan.

10. Teman-teman seperjuangan saya, yaitu Tyara, Wulan, Aliffa, Aldi, Ferdy, Husin, Kaka, dan Masrizal yang selalu bersama dalam suka maupun duka selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan. Semoga kelak kita dipertemukan kembali dengan kabar terbaik dan kesuksesan masing-masing.
11. Seluruh pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
12. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sejauh ini. Terima kasih karena telah tetap kuat melewati segala proses, tantangan, dan kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik, hidayah, serta balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Surabaya, 10 Februari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Batasan Masalah .....	5
1.4    Asumsi-Asumsi .....	6
1.5    Tujuan Penelitian .....	6
1.6    Manfaat Penelitian.....	7
1.7    Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Pemasaran.....	9
2.1.1    Definisi Pemasaran .....	9

2.1.2	Manajemen Pemasaran .....	9
2.2	<i>Marketing Mix 7P</i> .....	10
2.2.1	<i>Product</i> .....	11
2.2.2	<i>Price</i> .....	12
2.2.3	<i>Place</i> .....	13
2.2.4	<i>Promotion</i> .....	15
2.2.5	<i>People</i> .....	16
2.2.6	<i>Process</i> .....	17
2.2.7	<i>Physical Evidence</i> .....	18
2.3	Keputusan Pembelian .....	18
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	20
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.4	Pembelian Ulang .....	22
2.4.1	Pengertian Pembelian Ulang.....	22
2.4.2	Faktor-Faktor Pembelian Ulang.....	22
2.4.3	Indikator Pembelian Ulang .....	23
2.5	Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang .....	24
2.5.1	Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	24

2.5.2	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Pembelian Ulang .....	24
2.5.3	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang ...	25
2.6	Kuesioner .....	26
2.7	Skala Likert .....	27
2.8	Populasi dan Sampel.....	28
2.9	Metode Sampling.....	29
2.10	Uji Validitas, Reliabilitas, Korelasi dan Signifikansi .....	31
2.10.1	Uji Validitas .....	31
2.10.2	Uji Reliabilitas .....	32
2.10.3	Uji Korelasi.....	33
2.10.4	Uji Signifikansi.....	34
2.11	SEM.....	35
2.11.1	Urutan Langkah-Langkah SEM.....	37
2.11.2	Konvensi SEM.....	45
2.11.3	Macam-Macam Model dalam SEM.....	47
2.12	Hipotesis penelitian .....	50
2.13	Penelitian terdahulu .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
3.2	Identifikasi Variabel.....	58

3.2.1	Variabel Terikat.....	58
3.2.2	Variabel Bebas .....	58
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.4	Langkah-Langkah Penelitian dan Pemecahan Masalah .....	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>73</b>
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i> .....	73
4.2	Penyusunan Kuesioner .....	74
4.3	Penyebaran Kuesioner .....	74
4.4	Pengumpulan Data.....	74
4.4.1	Distribusi Frekuensi.....	75
4.5	Pengolahan Data Kuesioner .....	77
4.5.1	Uji Kecukupan Data .....	77
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM .....	77
4.6	Konversi <i>Path Diagram</i> .....	78
4.6.1	<i>Measurement Model</i> .....	78
4.6.2	<i>Structural Model</i> .....	93
4.6.3	<i>Modification Model</i> .....	97
4.7	Uji Hipotesis .....	103
4.8	Persamaan Struktural Model .....	112

4.9	Pembahasan .....	115
4.9.1	Pembahasan <i>Measurement Model</i> .....	115
4.9.2	Pembahasan <i>Structural Model</i> .....	117
4.9.3	Pembahasan <i>Modification Model</i> .....	117
4.9.4	Pembahasan Hipotesis .....	118
4.9.5	Pembahasan Persamaan Struktural .....	121
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>123</b>
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>126</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persaingan Bisnis Kafe di Sekitar D'Coffee Cup Merr .....	1
Tabel 1.2 Pra-Survei Konsumen D'Coffee Cup Merr .....	2
Tabel 2.1 Pedoman Uji Korelasi .....	34
Tabel 2.2 Pedoman Penerapan CB-SEM, PLS-SEM, dan GSCA.....	36
Tabel 2. 3 Penentuan Teknik Estimasi Berdasarkan Ukuran Sampel .....	40
Tabel 2.4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	44
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator .....	62
Tabel 4.1 Rentang dan Kategori Indikator .....	75
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	76
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> .....	78
Tabel 4.4 Uji Validitas, Uji Signifikansi, dan <i>Regression Weight</i> .....	80
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.6 Uji Korelasi .....	84
Tabel 4.7 Nilai <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> Setelah X5 Dieliminasi ....	86
Tabel 4.8 Uji Validitas, Uji Signifikansi, dan <i>Regression Weight</i> .....	88
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Setelah X5 Dieliminasi .....	90
Tabel 4.10 Uji Korelasi Setelah X5 Dieliminasi .....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> .....	92
Tabel 4.12 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	93
Tabel 4.13 <i>Covariances Modification Idices</i> .....	95
Tabel 4.14 Nilai <i>Goodness of Fit Modification Model</i> .....	97
Tabel 4.15 Uji Validitas, Uji Signifikansi, dan <i>Standardized Regression Weight</i> .	99

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i> .....	102
Tabel 4.17 Ringkasan Uji Hipotesis.....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	4
Gambar 2.1 <i>Measurement Model</i> Secara Menyeluruh.....	48
Gambar 2.2 <i>Single Measurement Model</i> .....	49
Gambar 2.3 <i>Multiple Measurement Model</i> .....	49
Gambar 2.4 Model Prediktif ( <i>Causal Model</i> ) .....	50
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	66
Gambar 4.1 Model <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang di D'Coffee Cup Merr .....	73
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi Pada AMOS 23 .....	77
Gambar 4.3 <i>Measurement Model Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang di D'Coffee Cup Merr.....	79
Gambar 4.4 <i>Measurement Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Setelah X5 Dieliminasi.....	87
Gambar 4.5 <i>Structural Model Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang di D'Coffee Cup Merr .....	94
Gambar 4.6 <i>Modification Model Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang di D'Coffee Cup Merr.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I ( <i>Company Profile</i> ).....	133
Lampiran II (Kuesioner) .....	138
Lampiran III (Data Hasil Kuesioner) .....	145
Lampiran IV (Tabel Distribusi T) .....	150
Lampiran V (Tabel <i>Chi-Square</i> ).....	151
Lampiran VI ( <i>Output Measurement Model</i> ) .....	155
Lampiran VII ( <i>Output Measurement Model Setelah X5 Dieliminasi</i> ).....	163
Lampiran VIII ( <i>Output Structural Model</i> ).....	170
Lampiran IX ( <i>Output Modification Model</i> ).....	176
Lampiran X ( <i>Output Standarized Residual</i> ) .....	185

## ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. D'Coffee Cup Merr Surabaya merupakan salah satu kafe yang menghadapi kondisi persaingan tersebut, dimana tingkat kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen pada D'Coffee Cup Merr Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* AMOS dengan melibatkan 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang, sedangkan variabel *price* hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan, sementara variabel *people* dieliminasi karena terjadi multikolinearitas. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, *Marketing Mix* 7P, Pembelian Ulang, SEM.

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of the culinary industry in Indonesia has intensified competition among business actors, making it necessary to implement appropriate marketing strategies to attract and retain consumers. D'Coffee Cup Merr Surabaya is one of the cafés facing this competitive condition, where the level of customer satisfaction still needs to be improved in order to encourage purchase decisions and repurchase behavior. The purpose of this study is to analyze the effect of the 7P marketing mix on purchase decisions and repurchase behavior of consumers at D'Coffee Cup Merr Surabaya. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) with a Covariance-Based SEM (CB-SEM) approach and Maximum Likelihood (ML) estimation technique. Data processing was carried out using AMOS software involving 140 respondents. The results show that the product variable has a significant effect on purchase decisions and repurchase behavior, while the price variable only has a significant effect on purchase decisions. The place, promotion, process, and physical evidence variables do not have a significant effect, while the people variable was eliminated due to multicollinearity. In addition, purchase decisions were proven to have a positive and significant effect on repurchase behavior. The findings indicate that the product aspect plays an important role in encouraging consumer purchase decisions and repurchase behavior.*

**Keywords:** *Marketing Mix 7P, Purchase Decision, Repurchase, SEM.*