

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI,  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG DAN  
LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus : Konsumen Mie Gacoan di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**DEWI KHASANAH**

**22032010042**

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

**2026**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus : Konsumen Mie Gacoan di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

**Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh**

**DEWI KHASANAH  
NPM. 22032010042**

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

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2026**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan di Surabaya)**

Disusun Oleh:

**DEWI KHASANAH**

**22032010042**

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 April 2026

Tim Penguji :

1.

**Ir. Moch. Tutuk Safirin, M. T.**  
NIP. 196304061989031001

Pembimbing:

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

2.

**Dr. Ir. Rahaju Swaraswati, M. T.**  
NIP. 197011012005012001

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 : Dewi Khasanah  
NPM : 22032010042  
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* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
BELI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG  
DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus : Konsumen  
Mie Gacoan di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

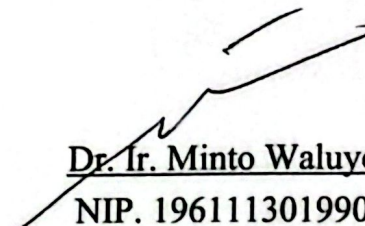
1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M. T.
3. Dr. Ir. Rahaju Saraswati, M. T.

()  
()  
()

Surabaya, 20 April 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

  
Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.

NIP. 196111301990031001

Catatan: \*) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS TEKNIK  
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 dibawah ini :

Nama : Dewi Khasanah  
NPM : 22032010042  
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 plagiaris. 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, 23 April 2026

Yang Membuat pernyataan



Dewi Khasanah

NPM. 22032010042

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan di Surabaya)” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. 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 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP, selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan terhadap proses pendidikan mahasiswa di lingkungan fakultas.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT, selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah

memberikan arahan dan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan.

4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Iriani, MMT dan Ibu Enny Ariyani, ST., MT selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai saran, kritik, serta masukan yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.
6. Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, serta motivasi yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga tahap penyelesaian skripsi ini. Segala bentuk dukungan baik secara moral maupun material yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta keceriaan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi adik yang baik, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, serta doa kepada penulis. Kehadiran dan dukungan yang

diberikan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

8. Sahabat dan teman-teman terdekat nabila, amanda, sakiya, widya, elsyia yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada orang-orang baik yang pernah hadir dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap doa, semangat, bantuan, serta perhatian yang diberikan kepada penulis. Hal-hal sederhana seperti kata penyemangat, doa yang dipanjatkan, maupun bantuan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi penulis dalam melewati setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sangat menghargai setiap kebaikan dan dukungan yang telah diberikan, dan semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dapat kembali dalam bentuk kebahagiaan dan kebaikan yang berlipat.
10. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2022 yang telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman yang telah dilalui bersama menjadi kenangan dan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. *Last but not least*, kepada diri sendiri Dewi Khasanah. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata dan ketidakpastian perjalanan panjang ini, terimakasih sudah tetap melangkah meski sering ragu. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.

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, 13 Maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Batasan Masalah.....	10
1.4    Asumsi – Asumsi .....	10
1.5    Tujuan Penelitian.....	11
1.6    Manfaat Penelitian .....	11
1.7    Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1    Pemasaran .....	15
2.1.1    Ruang Lingkup Dasar Pemasaran .....	16
2.2    Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.1    Prinsip- Prinsip Manajamen Pemasaran.....	20
2.2.2    Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
2.3    Strategi Pemasaran .....	23

2.4	<i>Marketing Mix</i> .....	24
2.4.1	Produk ( <i>Product</i> ).....	27
2.4.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	29
2.4.3	Tempat ( <i>Place</i> ).....	32
2.4.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	33
2.5	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	35
2.5.1	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	38
2.5.2	Bentuk – Bentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	40
2.6	Perilaku Konsumen .....	41
2.7	Minat Beli .....	44
2.7.1	Indikator Minat Beli.....	45
2.8	Keputusan Pembelian.....	45
2.8.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	46
2.9	Pembelian Ulang .....	47
2.9.1	Indikator Pembelian Ulang .....	48
2.10	Loyalitas Konsumen.....	49
2.10.1	Indikator Loyalitas Konsumen.....	50
2.11	Hubungan <i>Marketing Mix (4p)</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Konsumen 51	
2.11.1	Pengaruh <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)</i> Terhadap Minat Beli.....	51
2.11.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....	52
2.11.3	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.11.4	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Beli Ulang .....	53
2.11.5	Pengaruh Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen .....	53

2.12	Instrumen Penelitian.....	54
2.12.1	Kuesioner .....	54
2.12.2	Skala Pengukuran.....	54
2.13	Populasi dan Sampel .....	57
2.13.1	Populasi .....	57
2.13.2	Sampel.....	57
2.14	Teknik Sampling .....	59
2.15	Uji Validitas.....	63
2.16	Uji Signifikansi .....	64
2.17	Uji Reliabilitas .....	65
2.18	Uji Korelasi .....	67
2.19.3	Kegunaan dan Keuntungan Menggunakan SEM.....	72
2.19	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	67
2.19.1	<i>Pengertian Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	67
2.19.2	Jenis-Jenis SEM .....	68
2.19.5	Konvensi SEM .....	75
2.19.6	Urutan Langkah SEM .....	76
2.19.7	AMOS .....	85
2.20	Penelitian Terdahulu.....	86
2.21	Hipotesis.....	90
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>92</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	92
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	92
3.2.1	Variabel Bebas.....	92
3.2.2	Variabel Terikat .....	95

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	100
3.5	Langkah-Langkah Pemecah Masalah .....	102
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>112</b>
4.1	Pembuatan Path Diagram .....	112
4.2	Penyusunan Kuesioner .....	113
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	113
4.4	Pengumpulan Data .....	114
4.5	Pengolahan Data Kuisisioner.....	117
4.5.1	Uji Kecukupan Data .....	117
4.5.2	Memilih Matrikis dan Estimasi SEM.....	117
4.6	Konversi Path Diagram .....	118
4.6.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i> .....	118
4.6.1.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness Of Fit</i> .....	118
4.6.1.2	Uji Validitas.....	120
4.6.1.3	Uji Signifikansi .....	121
4.6.1.4	Uji Reliabilitas .....	122
4.6.1.5	Uji Korelasi .....	124
4.6.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i> .....	127
4.6.2.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness Of Fit</i> .....	127
4.6.3	<i>Modification Model</i> .....	131
4.6.3.1	Uji Kesesuaian Model dengan Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	131
4.6.3.2	Uji Validitas Modifikasi Model.....	137
4.6.3.3	Uji Signifikansi .....	138
4.6.3.4	Uji Reliabilitas Modifikasi Model .....	139
4.6.3.5	Interpretasi Model .....	141

4.7	Persamaan Simultan .....	141
4.8	Uji Hipotesis .....	146
4.8.1	Hipotesis Ke-1 .....	147
4.8.2	Hipotesis Ke-2.....	148
4.8.3	Hipotesis Ke-3.....	149
4.8.4	Hipotesis Ke-4.....	150
4.8.5	Hipotesis Ke-5.....	152
4.8.6	Hipotesis Ke-6.....	153
4.8.7	Hipotesis Ke-7.....	153
4.8.8	Hipotesis Ke-8.....	154
4.9	Pembahasan.....	155
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>160</b>
5.1	Kesimpulan .....	160
5.2	Saran.....	161
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>163</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>L-1</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penentuan Ukuran Sampel .....	58
Tabel 2.2 Klasifikasi Teknik Analisis metode SEM.....	68
Tabel 2.3 Kriteria Penggunaan CB-SEM, PLS-SEM dan GSCA .....	71
Tabel 2.4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	83
Tabel 3.1 Identifikasi Indikator setiap variabel.....	97
Tabel 4.1 Rentang kategori penilaian.....	115
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	115
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut Of Value</i> .....	119
Tabel 4.4 Tabel <i>Standarized Regression Weight</i> .....	121
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	122
Tabel 4.6 Uji Korelasi .....	124
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	126
Tabel 4.8 Nilai <i>Goodness Of Fit</i> dan <i>Cut Of Value</i> .....	128
Tabel 4.9 <i>Covariance</i> .....	129
Tabel 4.10 Hasil <i>Goodness Of Fit</i> dan <i>Cut Of Value</i> Modifikasi Model.....	132
Tabel 4.11 <i>Standarized Regression Weight Modification model</i> .....	137
Tabel 4.12 uji reliabilitas modifikasi.....	140
Tabel 4.13 Rekap Uji Hipotesis .....	158

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Industri Makanan dan Minuman.....	1
Gambar 1.2 Data Pencarian mie pedas indonesia .....	2
Gambar 1.3 Ulasan produk mie gacoan .....	4
Gambar 1.4 Ulasan Harga Mie Gacoan .....	5
Gambar 1.5 Ulasan Tempat Mie Gacoan .....	5
Gambar 1.6 Ulasan promosi gacoan .....	6
Gambar 1.7 Kerangka konsep penelitian .....	8
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	98
Gambar 3.2 Langkah-langkah pemecahan masalah.....	105
Gambar 4.1 Model Pengaruh Marketing Mix.....	112
Gambar 4.2 Matriks dan estimasi SEM .....	118
Gambar 4.3 <i>Measurement</i> Model Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P.....	120
Gambar 4. 4 <i>Structural Model</i> SEM .....	129
Gambar 4. 5 <i>Modification</i> model pengaruh <i>marketing mix</i> dan ewom.....	135

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Company Profile Gacoan*
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Nilai Kritis Distribusi T dan Tabel *Chi Square*
- Lampiran 4. *Output Measurement Model*
- Lampiran 5. *Output Structural Model*
- Lampiran 6. *Output Modification Model*
- Lampiran 7. *Output Standardized Residual*
- Lampiran 8. Perhitungan Manual

## ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga mendorong meningkatnya persaingan pada sektor kuliner. Salah satu usaha kuliner yang berkembang adalah Mie Gacoan, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen Mie Gacoan Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang, serta pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga, promosi, dan ulasan konsumen secara online memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, *Marketing Mix*, E-WOM, Minat Beli, Pembelian Ulang,

## ***ABSTRACT***

The food and beverage industry in Indonesia has experienced rapid growth, leading to increased competition in the culinary sector. One of the culinary businesses that has developed significantly is Mie Gacoan. This study aims to analyze the effect of the marketing mix (product, price, place, promotion) and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention, purchasing decisions, repurchase, and customer loyalty. This research uses a quantitative approach and applies the Structural Equation Modeling (SEM) method to examine the relationships among variables simultaneously. The results show that price, promotion, and electronic word of mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on purchase intention, while product and place do not have a significant effect. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions influence repurchase, and repurchase influences customer loyalty. These findings indicate that pricing strategies, promotional activities, and online customer reviews play an important role in influencing consumer purchasing behavior.

***Keywords:*** Customer loyalty, E-WOM, Marketing Mix, Purchase Intention, Purchasing Decision, Repurchase