

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI,
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
PEMBELIAN ULANG**

(Studi Kasus: Mie Gacoan Jombang Menggunakan Metode CB-SEM)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SITI ZULAIKHAH
22032010114

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK & SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI,
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
PEMBELIAN ULANG**

(Studi Kasus: Mie Gacoan Jombang Menggunakan Metode CB-SEM)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

SITI ZULAIKHAH

NPM. 22032010114

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

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH 7P TERHADAP MINAT BELI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus: Mie Gacoan Jombang Menggunakan Metode CB-SEM)


Disusun Oleh:

SITI ZULAIKHAH
22032010114

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 : 22 April 2026

Tim Penguji :

1.



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

2.


Dr. Lust Zafriana, S.T., MT.
NIP. 196902052005012001

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. Jarivah, M.P.
NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siti Zulaikhah
NPM : 22032010114
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 Mei, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP
MINAT BELI, KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus:
Mie Gacoan Jombang Menggunakan Metode CB-SEM)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M. T.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., MT.

Surabaya, 22 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

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

Catatan: *) *coret yang tidak perlu*



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zulaikhah
NPM : 22032010114
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, 24 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Siti Zulaikhah

NPM. 22032010114

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Dan Pembelian Ulang (Studi Kasus: Mie Gacoan Jombang Menggunakan Metode CB-SEM)” 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 memberikan arahan, masukan dan saran serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.

5. Bapak Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi, saran, dan arahan dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT, selaku dosen wali yang memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
7. Ayah dan ibu saya yang paling saya cintai, yaitu Mohammad Sya'roni dan Titik Hariati yang selalu mendukung dan merangkul saya, memastikan saya mendapatkan kenyamanan dan tidak merasa kekurangan apapun selama mengerjakan skripsi, selalu memberikan saya kalimat penyemangat setiap kali saya merasa tidak mampu atau tidak sanggup untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu menjadi tempat paling aman untuk saya menangis dan berkeluh kesah. Terima kasih untuk segala doa yang tidak pernah putus untuk kebaikan saya dan pelukan yang paling hangat sehingga saya tidak pernah merasa melangkah sendirian.
8. Kakak saya, yaitu Irma Dyah Fatmawati yang selalu mendukung saya, memastikan saya mendapatkan kenyamanan dalam menyelesaikan skripsi, selalu menggandeng tangan saya dan meyakinkan saya bahwa semuanya akan dapat saya lewati serta menjadi sosok kakak pertama yang hebat untuk adik kecilnya.
9. Sahabat dan teman-teman saya di perkuliahan yaitu Nuzul, Natasha, Ela, Raya, Devi, Juliana, Annida, Sine, Fia, Azmil, Linda, dan Ica yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, motivasi dan merangkul saya untuk berjalan bersama sehingga saya tidak pernah merasa sendirian selama perkuliahan serta penyusunan tugas akhir ini dan meyakinkan saya bahwa semuanya pasti bisa terlewati.

10. Serta seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pembuatan atau penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjalan sejauh ini dan lebih memilih untuk bertahan dibandingkan menyerah.

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, 14 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR ISI LAMPIRAN.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Perumusan Masalah.....	21
1.3 Batasan Masalah.....	22
1.4 Asumsi-Asumsi.....	22
1.5 Tujuan Penelitian.....	23
1.6 Manfaat Penelitian.....	23
1.7 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Pemasaran.....	26
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	27
2.2 <i>Marketing Mix</i>	28
2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	28
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	30
2.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	31
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	33

2.2.5	<i>People</i>	34
2.2.6	<i>Process</i> (Proses)	36
2.1.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	37
2.3	Minat Beli	39
2.4	Keputusan Pembelian.....	41
2.5	Kepuasan Pelanggan	42
2.6	Pembelian Ulang	44
2.7	Hubungan Antarvariabel	46
2.7.1	Hubungan <i>Product</i> Terhadap Minat Beli.....	46
2.7.2	Hubungan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli.....	46
2.7.3	Hubungan <i>Place</i> Terhadap Minat Beli	46
2.7.4	Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap Minat Beli	47
2.7.8	Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.7.9	Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.7.10	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	48
2.8	Populasi dan Sampel	49
2.8.1	Populasi.....	49
2.8.2	Sampel	49
2.9	Teknik Penentuan Sampel	50
2.9.1	Teknik <i>Sampling</i> Probabilitas.....	51
2.9.2	Teknik <i>Sampling</i> Non Probabilitas	52
2.10	Kuesioner	53
2.11	Uji Validitas, Uji Signifikansi dan Reliabilitas	53
2.11.1	Uji Validitas	53

2.11.2 Uji Signifikansi.....	55
2.11.3 Uji Reliabilitas	55
2.12 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	56
2.12.1 Konvensi SEM.....	56
2.12.2 Urutan Langkah SEM.....	58
2.12.3 Keunggulan SEM	68
2.12.4 Kelemahan SEM.....	69
2.12.5 Perbedaan SEM dengan GECA dan PLS.....	69
2.13 AMOS	71
2.15 Penelitian Terdahulu.....	72
2.16 Hipotesis Penelitian.....	74
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	76
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	76
3.2 Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel	76
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	76
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	77
3.3 Teknik Pengumpulan Data	84
2.4 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Pembuatan <i>Path Diagram</i>	96
4.2 Penyusunan Kuesioner	96
4.3 Penyebaran Kuesioner.....	97
4.4.1 Distribusi Frekuensi	98
4.5 Pengolahan Data Kuesioner	99

4.5.1 Uji Kecukupan Data	99
4.5.2 Memilih Matriks dan Estimasi SEM	100
4.6 Konversi <i>Path Diagram</i>	100
4.6.1 Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i>	101
4.6.2 Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	108
4.6.3 Modifikasi Model	113
4.7 Persamaan Simultan	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Produk.....	16
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google	17
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Tempat	17
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Promosi	18
Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Orang	19
Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Proses.....	19
Gambar 1.7 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Google Terkait Bukti Fisik	20
Gambar 1.8 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Model Penelitian	82
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	89
Gambar 4.1 Model Hubungan 7P Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Jombang	96
Gambar 4.3 <i>Measurement</i> Model Analisis 7P Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Jombang	103
Gambar 4.4 <i>Structural</i> Model Analisis 7P Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Jombang	109
Gambar 4.5 <i>Modification</i> Model Analisis 7P Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Ulang Pada Mie Gacoan Jombang	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Memilih Teknik Estimasi Dan Pertimbangan Ukuran Sampel	50
Tabel 2.2 <i>Goodness of fit Indices</i>	66
Tabel 2.3 Perbandingan Metode CB-SEM, PLS-SEM Dan GSCA	70
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Dan Indikator	81
Tabel 4.1 Rentang Dan Indikator	98
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	98
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of fit</i> Dan <i>Cut off value</i>	102
Tabel 4.4 <i>Estimate Standardize Regression Weight</i>	104
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4.6 Uji Korelasi	107
Tabel 4.7 Nilai <i>Goodness of fit</i> Dan <i>Cut off value</i>	108
Tabel 4.8 <i>Covariances</i>	110
Tabel 4.9 Nilai <i>Goodness of fit</i> Dan <i>Cut off value</i> Modifikasi Model	113
Tabel 4.10 <i>Estimate Standardized Regression Weight</i>	117
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	121

DAFTAR ISI LAMPIRAN

Lampiran I Proses Pembuatan Gacoan	L-149
Lampiran II Kuesioner	L-151
Lampiran III Data Hasil Kuesioner.....	L-160
Lampiran IV Tabel Distribusi T	L-167
Lampiran V <i>Output Masurement Model</i>	L-170
Lampiran VI <i>Output Strutural Model</i>	L-179
Lampiran VII <i>Output Modification Model</i>	L-186
Lampiran VIII Perhitungan Manual.....	L-197

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada konsumen Mie Gacoan Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* yang diolah menggunakan *software AMOS*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan Jombang minimal dua kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi, *measurement model, structural model, dan modification model*. Hasil penelitian menunjukkan *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,279; *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,122; *place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,165; *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,309; *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,279; *people* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,272; *process* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,269; *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,289; minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,787; keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,516; dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien regresi sebesar 1,237. Kuatnya regresi antara kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang dapat menjadi pertimbangan bagi Mie Gacoan Jombang untuk terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mendorong tindakan pembelian ulang pada konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, CB-SEM, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the 7P Marketing Mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on purchasing interest, the influence of purchasing interest on purchasing decisions, purchasing decisions on customer satisfaction, and customer satisfaction on repeat purchases among consumers of Mie Gacoan Jombang. This study uses a quantitative approach with the Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) method processed using AMOS software. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who had purchased Mie Gacoan Jombang products at least twice. The data obtained were then analyzed through several stages, namely validity testing, reliability testing, significance testing, measurement model evaluation, structural model, and modification model. The results showed that product had a significant effect on purchasing interest with a regression coefficient of 0.279; price had an insignificant effect on purchasing interest with a regression coefficient of 0.122; place had a significant effect on purchasing interest with a regression coefficient of 0.165; promotion had a significant effect on purchasing interest with a regression coefficient of 0.309; Product has a significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.279; people have a significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.272; process has a significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.269; physical evidence has a significant effect on purchase intention with a regression coefficient of 0.289; purchase intention has a significant effect on purchase decision with a regression coefficient of 0.787; purchase decision has a significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.516; and customer satisfaction has a significant effect on repeat purchase with a regression coefficient of 1.237. The strong regression between customer satisfaction and repeat purchases can be a consideration for Mie Gacoan Jombang to continue to strive to improve customer satisfaction in order to encourage repeat purchases among consumers.

Keywords: *CB-SEM, Customer Satisfaction, Marketing Mix 7P, Purchase Decision, Purchase Interest, Repeat Purchase.*