

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP
PERCEIVED QUALITY DAN *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM
(Studi Kasus: Kedai Kopi Kulo Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

FERDYANSYAH BAGUS AZ HARI

NPM. 22032010104

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM**

(Studi Kasus: Kedai Kopi Kulo Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

FERDYANSYAH BAGUS AZ HARI
NPM. 22032010104

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

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

**JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM**

(Studi Kasus: Kedai Kopi Kulo Surabaya)

Disusun Oleh:

FERDYANSYAH BAGUS AZ HARI

22032010104

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 : 25 Mei 2026

Tim Penguji:

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
NIP. 19611130 199003 1 001

2.

Dr. Lusi Zafrina, S.T., M.T.
NIP. 19690205 200501 2 001

Pembimbing:

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
NIP. 19630406 198903 1 001

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 : Ferdiansyah Bagus Az Hari

NPM : 22032010104

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 Mei, TA 2025/2026.

Dengan Judul : **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (7P)
TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN REPURCHASE
INTENTION DENGAN MENGGUNAKAN METODE SEM
(Studi Kasus: Kedai Kopi Kulo Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

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

Surabaya, 25 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
NIP. 19630406 198903 1 001

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 : Ferdiansyah Bagus Az Hari
NPM : 22032010104
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, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Ferdiansyah Bagus Az Hari

NPM. 22032010104

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 *Perceived quality* dan *Repurchase intention* Dengan Menggunakan Metode SEM (Studi Kasus: Kedai Kopi Kulo Surabaya)” dengan baik dan tepat 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 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 Bapak Ir. Joumil Aidil SZS., MT., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.

7. Orang tua penulis Bapak Hariyanto dan Ibu Sri Utami, serta adik Clara Zhafira Az Hari dan seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, dan memberi semangat pada penulis.
8. Sahabat dan teman-teman, yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, motivasi, nasehat, dan bantuan selama perkuliahan serta penyusunan tugas akhir ini.
9. 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.
10. 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, 10 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	iiix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Asumsi	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Marketing mix</i>	13
2.1.1 <i>Product</i>	14
2.1.2 <i>Price</i>	15
2.1.3 <i>Place</i>	16
2.1.4 <i>Promotion</i>	17

2.1.5	<i>People</i>	18
2.1.6	<i>Process</i>	20
2.1.7	<i>Physical evidence</i>	21
2.2	<i>Perceived quality</i>	25
2.3	<i>Repurchase Intention</i>	25
2.4	Hubungan Variabel.....	25
2.4.1	Hubungan <i>Product</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	25
2.4.2	Hubungan <i>Price</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	26
2.4.3	Hubungan <i>Place</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	26
2.4.4	Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	26
2.4.5	Hubungan <i>People</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	27
2.4.6	Hubungan <i>Process</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	27
2.4.7	Hubungan <i>Physical evidence</i> Terhadap <i>Perceived quality</i>	27
2.4.8	Hubungan <i>Perceived quality</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i>	27
2.5	Kuesioner dan Skala Pengukuran	28
2.5.1	Kuesioner	28
2.5.2	Skala Pengukuran.....	30
2.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
2.6.1	Populasi.....	31
2.6.2	Sampel.....	31
2.6.3	Teknik Sampling	33
2.7	Uji Validitas.....	38
2.8	Uji Reliabilitas	40

2.9 Uji Signifikansi	42
2.10 Uji Korelasi	43
2.11 Structural Equation Modelling (SEM)	44
2.11.1 Keunggulan dan Kekurangan SEM.....	46
2.11.2 Konvensi SEM	47
2.11.3 Jenis SEM	49
2.11.4 Model SEM	52
2.11.5 <i>Uji Goodness Of Fit Structural Equation Modeling (SEM)</i>	54
2.11.6 Proses analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	58
2.11.7 Pengujian Model SEM	60
2.11.8 Urutan Langkah SEM	63
2.12 <i>Analysis of Moment Structures (AMOS)</i>	72
2.13 Penelitian Terdahulu.....	73
2.14 Hipotesis.....	76
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	79
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	79
3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	79
3.2.1 Identifikasi Variabel	79
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	80
3.3 Pengumpulan Data	84
3.4 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	93
4.1 Pembuatan <i>Path diagram</i>	93

4.2	Penyusunan Kuesioner	94
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	94
4.4	Pengumpulan Data	94
4.5	Stratifikasi Responden	95
4.6	Pengolahan Data.....	101
4.6.1	Uji Kecukupan Data.....	101
4.6.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	101
4.7	Konversi Path diagram.....	102
4.7.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	102
4.7.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	110
4.7.3	Persamaan Pengukuran <i>Modification Model</i>	113
4.8	Persamaan Simultan	118
4.8	Uji Hipotesis	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		135
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....		138
LAMPIRAN.....		146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi.....	2
Tabel 1.2 Ulasan di Kedai Kopi Kulo Surabaya	4
Tabel 1.3 Pra Survei Konsumen Kedai Kopi Kulo Surabaya	5
Tabel 2.1 Penentuan Sampel	32
Tabel 2.2 Pedoman Uji Korelasi	43
Tabel 2.3 Pedoman Penerapan CB-SEM, PLS SEM, dan GSCA.....	50
Tabel 2.4 <i>Goodness of Fit</i>	57
Tabel 2.5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	71
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu.....	73
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator.....	82
Tabel 4.1 Rentang dan Indikator	100
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Indikator.....	100
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	102
Tabel 4.4 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights</i>	104
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4.6 Uji Korelasi	107
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i>	109
Tabel 4.8 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	110
Tabel 4.9 <i>Covariances</i>	112
Tabel 4.10 Nilai <i>Goodness of Fit Modification Model</i>	113
Tabel 4.11 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression Weights Modification Model</i>	115
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	117
Tabel 4.17 Ringkasan Uji Hipotesis.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi.....	3
Gambar 1.2 Konseptual Penelitian.....	8
Gambar 2.1 Measurement model menyeluruh.....	53
Gambar 2.2 <i>Multiple Measurement Model</i>	53
Gambar 2.3 <i>Single Measurement Model</i>	53
Gambar 2.4 Model Struktural	54
Gambar 2.5 Model Struktural	61
Gambar 2.6 perbandingan model reflektif dan model formatif	63
Gambar 2.7 <i>Path diagram</i>	65
Gambar 4.1 Model Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap <i>Perceived quality</i> dan <i>Repurchase intention</i>	93
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	95
Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin	96
Gambar 4.4 Diagram Status Pekerjaan Responden.....	97
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Pembelian	98
Gambar 4.6 Diagram Pendapatan Per Bulan Responden.....	99
Gambar 4.7 Matriks dan estimasi SEM	101
Gambar 4.8 <i>Measurement Model</i>	103
Gambar 4.9 <i>Model Struktural</i> Bauran Pemasaran 7P dengan <i>Perceived quality</i> dan <i>Repurchase intention</i>	111
Gambar 4.10 <i>Model Modification</i> Bauran Pemasaran 7P dengan <i>Perceived quality</i> dan <i>Repurchase intention</i>	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	146
Lampiran II – <i>Tabel Chi-Square</i>	154
Lampiran III Tabel Distribusi T	158
Lampiran IV (<i>Output Measurement Model</i>)	159
Lampiran V (<i>Output Structural Model</i>).....	165
Lampiran VI Modifikasi Model	172
Lampiran VII Perhitungan Manual <i>Measurement Model</i>	178
Lampiran VIII Perhitungan Manual <i>Modification Model</i>	179

ABSTRAK

Kedai Kopi Kulo Surabaya sebagai salah satu usaha di industri kuliner menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pembelian ulang konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan bauran pemasaran (7P) untuk membentuk *Perceived quality* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap *Perceived quality* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived quality*, sedangkan *physical evidence* dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *promotion*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Kedai Kopi Kulo Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kedai Kopi Kulo, SEM

ABSTRACT

Kedai Kopi Kulo Surabaya, as one of the businesses in the culinary industry, faces challenges in maintaining consumer repurchase intention. One effort that can be made is by optimizing the marketing mix (7P) to establish a strong Perceived quality. This study aims to analyze the influence of the marketing mix on Perceived quality and its effect on repurchase intention. The method employed is a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM). Data processing was carried out using IBM SPSS AMOS with a total sample of 150 respondents. The results indicate that product, price, place, promotion, and people have a significant influence on Perceived quality, whereas physical evidence and process do not have a significant influence. Meanwhile, product, price, place, and physical evidence have a significant influence on repurchase intention, whereas promotion, people, and process do not have a significant influence. Furthermore, Perceived quality is proven to have a significant influence on repurchase intention at Kedai Kopi Kulo Surabaya.

Keywords: *Kedai Kopi Kulo, Marketing Mix, SEM*