

**PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG,  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
GARTENHÜTTE KAFE**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**IZZA RASUNA ARUJIE**

**22032010188**

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

**2026**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG,  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA**

**GARTENHÜTTE KAFE**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

**Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh:**

**IZZA RASUNA ARUJIE**  
**NPM. 22032010188**

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

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA GARTENHÜTTE KAFE**

Disusun Oleh:

**IZZA RASUNA ARUJE**

**22032010188**

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 : 21 Mei 2026

Tim Penguji :

1.

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

2.

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

Pembimbing :

1.

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

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 : Izza Rasuna Arujie  
NPM : 22032010188  
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 : **PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, PEMBELIAN ULANG,  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
GARTENHÜTTE KAFE**

Dosen yang memerintahkan revisi

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

Surabaya, 21 Mei 2026  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

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

Catatan: \*) *coret yang tidak perlu*



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izza Rasuna Arujie  
NPM : 22032010188  
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



Izza Rasuna Arujie

NPM. 22032010188

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix (4P)* Terhadap Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Gartenhütte Kafe”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses pembelajaran yang berharga bagi penulis. Berbagai tantangan yang dihadapi turut membentuk ketekunan, kedisiplinan, dan tanggung jawab akademik penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP., 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 Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, dan memberi nasehat dari awal hingga selesainya penyusunan Skripsi ini.

5. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT., dan Ibu Ir. Rr. Rochmoeljati, MMT., selaku Dosen Penguji saya yang telah memberi kritik dan saran yang telah diberikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, dukungan administratif, serta pelayanan akademik sejak awal perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
7. Elang Yudha Waskita selaku pihak manajemen Gartenhütte Kafe atas bantuan arahan dan informasi mengenai Gartenhütte Kafe.
8. Yang istimewa saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai Ayahanda Noto Arujie dan Ibunda Wuliyati yang selalu memberikan motivasi, mendoakan, dan memberikan dukungan penuh kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada kakak saya Megalina Rahma Arujie yang memberikan contoh dan teladan yang baik kepada saya untuk tetap semangat dan berjuang di perkuliahan. Serta saudara saya Safaatul Kiki Wahyu yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
9. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Chendy Prima Rachmadhi. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan semangat yang tidak pernah terputus selama proses ini.
10. Teman-teman perjuangan saya Naya, Anggi, Putri, Nadya, Diyah, Via, dan Dien yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat sehingga proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat dilalui dengan lebih baik.

11. Kakak tingkat Mbak Tivani, Mbak Kirana, Mbak Raisa, dan Mas Audiansyah, terima kasih atas kesediaannya untuk terus membantu, memberikan arahan, serta menjawab berbagai pertanyaan penulis sejak masa perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
12. Teman kelas 46 Mengantuk yang menjadi bagian perjalanan. Meski masing-masing punya jalan dan ritme sendiri namun kalian ikut memberi semangat sampai akhirnya tugas akhir ini bisa diselesaikan.
13. Teman-teman BPH Kabinet Ekspresi yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, serta kesempatan belajar yang berharga sehingga turut membentuk karakter, kemampuan, dan kepercayaan diri penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sekaligus dapat menambah wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 6 April 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Asumsi .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10

2.1.3	Tujuan Pemasaran .....	11
2.2	<i>Marketing Mix</i> 4P .....	11
2.2.1	Pengertian <i>Marketing Mix</i> 4P.....	11
2.2.2	<i>Product</i> (Produk).....	12
2.2.3	<i>Price</i> (Harga).....	15
2.2.4	<i>Place</i> (Tempat).....	18
2.2.5	<i>Promotion</i> (Promosi).....	20
2.2.6	Penerapan <i>Marketing Mix</i> 4P Pada Industri <i>Cafe</i> .....	22
2.4	Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1	Indikator Pembentuk Keputusan Pembelian .....	27
2.5	Pembelian Ulang.....	28
2.5.1	Indikator Pembelian Ulang .....	29
2.6	Kepuasan Pelanggan .....	31
2.6.1	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
2.7	Loyalitas Pelanggan .....	36
2.7.1	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	37
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.8.1	Hubungan <i>Product</i> (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.8.2	Hubungan <i>Price</i> (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.8.3	Hubungan <i>Place</i> (Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.8.4	Hubungan <i>Promotion</i> (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.8.5	Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	44

2.8.6	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.....	45
2.8.7	Hubungan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46
2.8.8	Kerangka Konseptual Penelitian .....	47
2.9	Pengukuran Variabel.....	48
2.9.1	Populasi dan Sampel .....	48
2.9.2	Kuesioner .....	49
2.9.3	Teknik Sampling .....	50
2.9.4	Uji <i>Goodness of fit</i> .....	53
2.9.5	Uji Validitas .....	55
2.9.6	Uji Signifikansi .....	57
2.9.7	Uji Reliabilitas.....	58
2.9.8	Uji Korelasi .....	60
2.10	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	63
2.10.1	Keunggulan SEM .....	64
2.10.2	Jenis-Jenis SEM .....	65
2.10.3	Langkah - Langkah SEM .....	66
2.11	<i>Software</i> AMOS.....	71
2.12	Penelitian Terdahulu .....	73
<b>BAB III.....</b>		<b>77</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>77</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	77

3.2	Identifikasi Definisi Operasional Variabel .....	77
3.2.1	Variabel Bebas (Independen).....	77
3.2.2	Variabel Terikat (Dependen).....	78
3.3	Hipotesis Penelitian .....	81
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	83
3.4.1	Data Primer dan Data Sekunder.....	83
3.4.2	Bentuk Kuesioner Penelitian.....	83
3.4.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	84
3.5	Langkah – Langkah Pemecahan Masalah.....	85
<b>BAB IV .....</b>		<b>92</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>92</b>
4.1	Pembuatan Path Diagram.....	92
4.2	Penyusunan Kuisisioner .....	93
4.3	Penyebaran Kuisisioner .....	93
4.4	Pengumpulan Data Kuisisioner .....	94
4.5	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	96
4.6	Uji Kecukupan data Kuisisioner.....	97
4.7	Measurement Model .....	98
4.7.1	Uji Goodness Of Fit .....	98
4.7.2	Uji Validitas.....	99
4.7.3	Uji Signifikansi .....	99
4.7.4	Uji Reliabilitas .....	101

4.7.5	Uji Korelasi .....	101
4.8	Structural Model .....	103
4.8.1	Uji Goodness Of Fit .....	105
4.9	Modification Model .....	105
4.9.1	Uji Goodness Of Fit .....	108
4.9.2	Uji Validitas.....	114
4.9.3	Uji Signifikansi .....	116
4.9.4	Uji Reliabilitas .....	116
4.9.5	Interpretasi Model .....	118
4.10	Persamaan Simultan.....	118
4.11	Hipotesis .....	122
4.12	Pembahasan.....	127
<b>BAB V</b>	.....	<b>134</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>134</b>
5.1	Kesimpulan .....	134
5.2	Saran .....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gartenhütte Kafe .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual <i>Marketing Mix</i> 4P Perilaku Konsumen .....	48
Gambar 2.2 Teknik Sampling.....	50
Gambar 2.3 Perbedaan Indikator Reflektif dan Formatif.....	67
Gambar 3.1 Path Diagram Struktural Penelitian.....	81
Gambar 3.2 Langkah - Langkah Pemecahan Masalah.....	87
Gambar 4.1 Model Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Pelanggan Gartenhütte Kafe.....	92
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi Pada Amos 23 .....	97
Gambar 4.3 Measurement Model Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Pelanggan.....	98
Gambar 4.4 Structural Model Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Pelanggan.....	106
Gambar 4.5 Modificstion Model Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, dan Loyalitas Pelanggan.....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan Gartenhütte Kafe Pada Google Maps .....	3
Tabel 2.1 <i>Godness of Fit indices</i> .....	54
Tabel 2.2 Pedoman Uji Korelasi .....	61
Tabel 2.3 Pedoman Penerapan CB SEM, PLS-SEM dan GSCA.....	65
Tabel 2.4 Analisis Peneliti Terdahulu.....	73
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator .....	80
Tabel 4.1 Keterangan Variabel dan Indikator .....	93
Tabel 4.2 Rentang dan Indikator.....	95
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Setiap Indikator .....	96
Tabel 4.4 Nilai Goodness of Fit Measurement Model.....	99
Tabel 4.5 Estimate Standardized Regression Weight Measurement Model .....	100
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Masurement Model.....	102
Tabel 4.7 Uji Korelasi.....	103
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	104
Tabel 4.9 Nilai Goodness of Fit Structural Model.....	105
Tabel 4.10 Covariances Modification Indices .....	107
Tabel 4.11 Nilai Goodness of Fit Modification Model.....	108
Tabel 4.12 Estimate Standardized Regression Weight Measurement Model .....	115
Tabel 4.13 Uji Realiabilitas Modification Model .....	117
Tabel 4.14 Ringkasan Uji Hipotesis .....	133

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Ulasan *Google Maps* 4 Tahun Lalu
- LAMPIRAN 2 Ulasan *Google Maps* Mengenai *Product*
- LAMPIRAN 3 Ulasan *Google Maps* Mengenai *Price*
- LAMPIRAN 4 Ulasan *Google Maps* Mengenai *Place*
- LAMPIRAN 5 Ulasan *Google Maps* Mengenai *Promotion*
- LAMPIRAN 6 Hasil Pra Kuisisioner
- LAMPIRAN 7 Kuisisioner Penelitian
- LAMPIRAN 8 Hasil Kuesioner
- LAMPIRAN 9 Tabel Distribusi T
- LAMPIRAN 10 Output *Measurement Model*
- LAMPIRAN 11 Output *Structural Model*
- LAMPIRAN 12 Output *Modification Model*
- LAMPIRAN 13 *Standarized Residual Covariances*

## ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri kafe yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif, khususnya melalui *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*). Ketidaktepatan dalam pengelolaan hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, hingga loyalitas pelanggan. Gartenhütte Kafe yang berlokasi di Trawas, Mojokerto, sebagai kafe dengan konsep alam dan suasana sejuk, juga menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan hal tersebut guna meningkatkan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan pada Gartenhütte Kafe. Metode yang digunakan adalah pendekatan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan simultan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *product* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model simultan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah  $Y_1 = 0.339X_1 + 0.603X_2 + 0.132X_3 + 0.156X_4$ ;  $Y_2 = 0.343X_1 + 0.611X_2 + 0.134X_3 + 0.158X_4$ ;  $Y_3 = 0.333X_1 + 0.593X_2 + 0.130X_3 + 0.153X_4$  ; dan  $Y_4 = 0.346X_1 + 0.615X_2 + 0.135X_3 + 0.159X_4$ .

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The increasingly tight business competition in the cafe industry requires business actors to be able to manage marketing strategies effectively, especially through the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). Inaccuracy in managing these factors can affect purchasing decisions, customer satisfaction, repeat purchases, and customer loyalty. Gartenhütte Cafe, located in Trawas, Mojokerto, as a cafe with a natural concept and a cool atmosphere, also faces challenges in optimizing these factors to improve consumer behavior. This study aims to analyze the influence of the 4P marketing mix on purchasing decisions, customer satisfaction, repeat purchases, and customer loyalty at Gartenhütte Cafe. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis to analyze the simultaneous relationship between variables in the research model. The results show that the place and promotion variables do not have a significant effect on purchasing decisions, while the product and price variables have a significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions are proven to have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on repeat purchases, and repeat purchases have a significant effect on customer loyalty. The simultaneous model produced in this study is  $Y_1 = 0.339X_1 + 0.603X_2 + 0.132X_3 + 0.156X_4$ ;  $Y_2 = 0.343X_1 + 0.611X_2 + 0.134X_3 + 0.158X_4$ ;  $Y_3 = 0.333X_1 + 0.593X_2 + 0.130X_3 + 0.153X_4$ ; dan  $Y_4 = 0.346X_1 + 0.615X_2 + 0.135X_3 + 0.159X_4$ .*

**Keywords:** *4P Marketing Mix, Purchase Decision, Repeat Purchase, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*