

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
BAKMI MAKYUS DI KOTA SURABAYA
(PENDEKATAN: *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NAYA PUTRI NATASYAH

22032010171

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

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
BAKMI MAKYUS DI KOTA SURABAYA
(PENDEKATAN: *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

NAYA PUTRI NATASYAH

NPM. 22032010171

**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
BAKMI MAKYUS DI KOTA SURABAYA
(PENDEKATAN: *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*)**

Disusun Oleh:

NAYA PUTRI NATASYAH

22032010171

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1,2

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 21 Mei 2026

Tim Penguji :

1.

Ir. Minto Waluyo, M.M.

NIP. 19611130 199003 1 001

2.

Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

NIP. 19690205 200501 2 001

Pembimbing :

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.

NIP. 19630406 198903 1 001

2.

Hafid Syaifullah, S.ST., M.T.

NIP. 19891017 202203 1 003

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 : Naya Putri Natasyah
NPM : 22032010171
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
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG
BAKMI MAKYUS DI KOTA SURABAYA
(PENDEKATAN: *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*)

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, 21 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing



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

Catatan: *) *coret yang tidak perlu*



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naya Putri Natasyah
NPM : 22032010171
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



Naya Putri Natasyah

NPM. 22032010171

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penyusunan Skripsi ini dengan judul “analisis pengaruh *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang bakmi makyus di kota surabaya (pendekatan: *Structural Equation Modelling*)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi ketentuan kurikulum pada jenjang Sarjana (S1) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi penguasaan ilmu pengetahuan maupun kemampuan penulis dalam mengolah dan menyajikan penelitian. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh banyak arahan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan 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, 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 Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT., dan Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., MT. selaku dosen pembimbing saya yang telah berperan besar dalam memberikan pengarahan, pemikiran, serta motivasi, dan secara konsisten meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM., dan Ibu Raditya Jarwenda Novasani, S.KM., M.T., yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritik yang konstruktif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dukungan, serta dorongan semangat, baik secara moril maupun materiil, dalam menunjang keberlangsungan dan penyelesaian studi penulis.

7. Teman-teman REOG dan MIKAEL yang telah menemani penulis dimasa kuliah ini hingga menyusun skripsi, serta memberikan doa, bantuan, dukungan dan semangatnya sehingga skripsi penulis dapat selesai dengan baik.
8. Teman-teman angkatan, telah menjadi teman seangkatan yang dapat memberikan dorongan satu sama lain, serta mengeratkan jalinan antar teman seangkatan selama kuliah.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dengan penuh keikhlasan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, sehingga penulis terbuka dan mengharapkan segala bentuk kritik serta saran yang bersifat konstruktif demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca secara umum.

Surabaya, 10 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Asumsi	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	13
2.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1 <i>Product</i>	15
2.2.2 <i>Price</i>	16
2.2.3 <i>Place</i>	16
2.2.4 <i>Promotion</i>	16
2.2.5 <i>People</i>	17
2.2.6 <i>Process</i>	17
2.2.7 <i>Physical evidence</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian	18
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Indikator Pembentuk Keputusan Pembelian	20
2.4 Pembelian Ulang	21

2.4.1	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang	22
2.4.2	Indikator Pembelian Ulang.....	23
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	23
2.5.1	Hubungan Produk Kepada Keputusan Pembelian.....	23
2.5.2	Hubungan Harga Kepada Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3	Hubungan Tempat Kepada Keputusan Pembelian	24
2.5.4	Hubungan Promosi Kepada Keputusan Pembelian	25
2.5.5	Hubungan Orang Kepada Keputusan Pembelian	25
2.5.6	Hubungan Proses Kepada Keputusan Pembelian.....	26
2.5.7	Hubungan Bukti Fisik Kepada Keputusan Pembelian.....	27
2.5.8	Hubungan Keputusan Pembelian Kepada Pembelian Ulang	27
2.5.9	Hubungan Produk Kepada Pembelian Ulang.....	28
2.5.10	Hubungan Harga Kepada Pembelian Ulang.....	28
2.5.11	Hubungan Tempat Kepada Pembelian Ulang.....	29
2.5.12	Hubungan Promosi Kepada Pembelian Ulang	29
2.5.13	Hubungan Orang Kepada Pembelian Ulang	30
2.5.14	Hubungan Proses Kepada Pembelian Ulang	30
2.5.15	Hubungan Bukti Fisik Kepada Pembelian Ulang.....	31
2.6	Kuesioner	31
2.7	Skala Likert.....	32
2.8	Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel.....	33
2.8.1	Populasi	33
2.8.2	Sampel.....	34
2.8.3	Teknik <i>Sampling</i>	35
2.9	Uji Validitas, Reliabilitas, Dan Korelasi	37
2.9.1	Uji Validitas	37
2.9.2	Uji Reliabilitas.....	37
2.9.3	Uji Korelasi	38
2.10	<i>Structural Equation Modelling</i>	39
2.10.1	Keunggulan <i>Structural Equation Modeling</i> SEM.....	40
2.10.2	Kelemahan <i>Structural Equation Modeling</i> SEM	41
2.10.3	Proses Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> SEM	42

2.10.4	Jenis Pemodelan <i>Structural Equation Modeling</i> SEM	55
2.10.4	Pendekatan dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	57
2.11	Penelitian Terdahulu	59
2.12	Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		63
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	63
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	63
3.2.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	63
3.2.2	Variabel Endogen (Variabel Terikat).....	65
3.3	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	69
3.4	Teknik <i>Sampling</i>	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Pembuatan <i>Path diagram</i>	77
4.2	Penyusunan Kuisisioner	77
4.3	Penyebaran Kuisisioner	78
4.4	Pengumpulan Data	78
4.5	Stratifikasi Responden	78
4.6	Pengolahan Data Kuisisioner.....	80
4.6.1	Uji Kecukupan Data.....	80
4.6.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM	80
4.7	Konversi <i>Path diagram</i>	81
4.7.1	Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i>	81
4.7.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i>	88
4.7.3	Persamaan Pengukuran <i>Modification Model</i>	90
4.8	Persamaan Simultan	98
4.9	Uji Hipotesis	104
4.10	Pembahasan.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....		134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pedoman Uji Korelasi.....	39
Tabel 2.2 Penentuan Teknik Estimasi	48
Tabel 2.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	53
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator	67
Tabel 4.1 Rentang dan Indikator.....	79
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Indikator.....	79
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	83
Tabel 4.4 Uji Validitas, Uji Signifikansi Dan Regressional Weights.....	84
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.6 Uji Korelasi	87
Tabel 4.7 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	88
Tabel 4.8 Covariances	89
Tabel 4.9 Nilai <i>Goodness of Fit Modification Model</i>	90
Tabel 4.10 Uji Validitas, Uji Signifikansi dan <i>Regression weights Modification Model</i>	94
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	97
Tabel 4.12 Ringkasan Uji Hipotesi.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Bakmi Makyus	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Perbulan	4
Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Penelitian	6
Gambar 2.1 Contoh Kerangka Model.....	44
Gambar 2.2 <i>Path diagram</i>	46
Gambar 2.3 <i>Measurement Model</i> secara menyeluruh.....	56
Gambar 2.4 <i>Single Measurement Model</i>	56
Gambar 2.5 <i>Multiple Measurement Model</i>	56
Gambar 2.6 Model prediktif (Causal Model).....	57
Gambar 3.1 <i>Path diagram</i> Structural Penelitian	68
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	71
Gambar 4.1 Model Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	77
Gambar 4.2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada Amos 23	81
Gambar 4.3 <i>Measurement Model</i> Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang	82
Gambar 4.4 <i>Structural Model</i>	89
Gambar 4.5 <i>Modification Model</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Stratifikasi Responden
- Lampiran III Hasil kuisisioner
- Lampiran IV Tabel Chi-Square
- Lampiran V *Output Measurement Model*
- Lampiran VI *Output Structural Model*
- Lampiran VII *Output Modification Model*
- Lampiran VIII *Output Standardized Residual*

ABSTRAK

Persaingan pada sektor usaha makanan dan minuman terus mengalami peningkatan, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence* terhadap keputusan pembelian serta pembelian ulang pada Bakmi Makyus Ngagel. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 150 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Price, Place, People, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Product, Promotion, dan Process tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pada hubungan langsung terhadap pembelian ulang, variabel Product dan Process berpengaruh signifikan, sedangkan Price, Place, Promotion, People, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel penting dalam mendorong terjadinya pembelian ulang, serta terdapat perbedaan pola pengaruh antara faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang, *Structural Equation Modelling* (SEM), Industri Makanan dan Minuman

ABSTRACT

Competition in the food and beverage sector continues to increase, requiring businesses to develop appropriate marketing strategies to attract and retain consumers. This study aims to analyze the effect of the 7P Marketing Mix, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence, on purchasing decisions and repeat purchases at Bakmi Makyus Ngagel. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Google Forms to 150 respondents who met the research criteria. The results show that the variables of Price, Place, People, and Physical Evidence have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of Product, Promotion, and Process do not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions have been proven to have a significant effect on repeat purchases. In direct relation to repeat purchases, the variables Product and Process have a significant effect, while Price, Place, Promotion, People, and Physical Evidence do not have a significant effect on repeat purchases. These findings show that purchasing decisions play an important role in encouraging repeat purchases, and that there are differences in the patterns of influence between marketing mix factors on purchasing decisions and repeat purchases.

Keywords: 7P Marketing Mix, Purchase Decision, Repeat Purchase, Structural Equation Modeling (SEM), Food and Beverage Industry