

**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DAN *PERSONAL BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEY PADA PELANGGAN BAKSO MAS ROY
CABANG MERR SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

FARIZ ZHAHIRAH BISARRE
22014010045 / FEB/ EK

**PROGRAM STUDI EKONOMI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DAN *PERSONAL BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEY PADA PELANGGAN BAKSO MAS ROY
CABANG MERR SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan
Program Studi Kewirausahaan**



Oleh:

FARIZ ZHAHIRAH BISARRE
22014010045 / FEB / EK

**PROGRAM STUDI EKONOMI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI


**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DAN *PERSONAL BRANDING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEY PADA PELANGGAN BAKSO MAS ROY
CABANG MERR SURABAYA)**

Disusun Oleh :


FARIZ ZHAHIRAH BISARRE
22014010045 / FEB / EK

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 03 Juli 2026


Pembimbing Utama


Arief Budiman, S.AB., M.AB
NIP. 21119921008354

Tim Penguji
Ketua


Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E.
NIP. 21219920410357

Anggota


Egan Evanzha Yudha Amriel S.MN., MM
NIP. 198904302025211071

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT 'PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fariz Zhahirah Bisarre
NPM : 22014010045
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Kewirausahaan
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

Menyatakan bahwa dalam dokumen hasil karya penulisan 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, 06 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Fariz Zhahirah Bisarre

22014010045

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix 7p* Dan *Personal branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya)”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penyusunan proposal skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menempuh pendidikan pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan proposal ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, arahan, serta motivasi sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Tri Kartika Pertiwi, SE., M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Hesty Prima Rini, SE., MM selaku Koordinator Program Studi Kewirausahaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Arief Budiman, S.AB., M.AB selaku Dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur serta Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua Orang tua tercinta Bapak Slamet Hariyanto dan Ibu Retno Suryaningsih yang sangat berjasa di hidup penulis. Terima Kasih telah senantiasa memberikan doa, dukungan, dan fasilitas yang tidak pernah kurang menjadi kekuatan dan alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak kandung Perempuan, Mardella Zsa Ragiska yang telah memberikan nasihat dan doa bagi penulis hingga menyelesaikan studi-Nya.
8. Saudara-saudara kandung penulis, Wahyu, Wawan, Shofi, Rezha, Gendiz, Aisyah, Dani, Nadya, dan Arumsari. Terima Kasih telah memberikan motivasi dan semangat bagi penulis hingga menyelesaikan studi-Nya.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Aulya Putri Rif'ata. Terima kasih memberikan dukungan semangat baik tenaga, pikiran, maupun meluangkan waktu untuk menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
10. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan, khususnya dari Program Studi Kewirausahaan Angkatan 22 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dalam berpikir untuk lebih maju dan bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian selanjutnya.

Surabaya, 06 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Bagi Mahasiswa	8
1.4.2 Bagi Perguruan Tinggi.....	8
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Marketing Mix 7P</i>	16
2.2.3 <i>Personal branding</i>	20
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Hubungan <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3.2 Hubungan <i>Personal branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.3.4 Hubungan <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.....	26
2.3.5 Hubungan <i>Personal branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	28
2.5 Hipotesis	28

BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.2.1 Definisi Operasional.....	29
3.2.2 Variabel Independen.....	30
3.2.3 Variabel Intervening.....	33
3.2.4 Variabel Dependen.....	34
3.2.5 Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Pengujian Instrument.....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	40
3.6.1 Metode Analisis Data.....	40
3.6.2 Kegunaan Metode PLS-SEM.....	41
3.6.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
3.6.5 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	46
4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Marketing Mix</i> (X1).....	49
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Personal branding</i> (X2).....	53
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (M).....	56
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas pelanggan (Y).....	57
4.4 Analisis Data.....	60
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Loading</i>).....	60

4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Models</i>)	67
4.4.3 Uji Hipotesis	71
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Bagi Pelaku Usaha:	80
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya:	81
5.2.3 Bagi Akademisi:	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jenis Usaha Industri Mikro dan Kecil Terbanyak Tahun 2024	2
Gambar 2 Riview Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy.....	5
Gambar 3 Riview Rating Google Pelanggan Bakso Mas Roy.....	5
Gambar 4 Gambar Riview Google Pelanggan Bakso Mas Roy.....	5
Gambar 5 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 6 Diagram Jalur Nilai T Smart PLS	69
Gambar 7 Diagram Jalur Nilai P Smart PLS	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Frekuensi Pembelian.....	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Marketing Mix</i> (X1)	50
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Personal branding (X2)	54
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan pelanggan (M).....	56
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas pelanggan (Y)	58
Tabel 4. 8 Outer Loading	60
Tabel 4. 9 Outer Loading	62
Tabel 4. 10 Construct Reliability dan Validity	63
Tabel 4. 11 Uji HTMT	65
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations	65
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4. 14 Uji f^2	67
Tabel 4. 15 Kausalitas (<i>Inner Weight</i>)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2: Tabulasi Data	94
Lampiran 3: Hasil Olah Data SEM PLS	97

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEY PADA PELANGGAN BAKSO MAS ROY CABANG MERR SURABAYA)

OLEH:

FARIZ ZAHAHIRAH BISARRE
22014010045/FEB/EK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* dan *Personal Branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Bakso Mas Roy Cabang Merr Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert kepada 97 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk secara langsung. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan pengujian outer model, inner model, dan path coefficients. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($O = 0,566$; $p = 0,000$) dan loyalitas pelanggan ($O = 0,361$; $p = 0,028$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($O = 0,388$; $p = 0,019$). Sebaliknya, *Personal Branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,102$) maupun loyalitas pelanggan ($p = 0,757$). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat dibentuk melalui kualitas bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dibandingkan *Personal Branding* semata.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P*, *Personal Branding*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan