

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Nugroho dan Edwar (2016) memberikan kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan perbandingan terhadap lebih dari satu produk yang diminati, dalam pengukurannya menggunakan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi perbandingan, keputusan pembelian dan sampai pada perilaku setelah membeli.

Penelitian dari Katrin, Setyorini dan Masharyono (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tingkah laku dalam menentukan suatu produk untuk dibeli yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mengenali produk, mencari informasi produk, mencari produk pembanding. Untuk mengukur keputusan pembelian, dalam penelitiannya menggunakan dimensi:

- 1) Pilihan produk. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan atas keunggulan produk manfaat produk dan pemilihan produk.
- 2) Pilihan merek. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada ketertarikan merek, kebiasaan merek, dan kesesuaian harga.
- 3) Pilihan penyalur. Merupakan keputusan pembelian atas dasar kemudahan mendapatkan produk, pelayanan serta ketersediaan barang.
- 4) Kuantitas pembelian. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada jumlah pembelian dan persediaan

- 5) Waktu pembelian. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan dengan kebutuhan, keuntungan dan alasan pembelian
- 6) Sistem pembayaran. Merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada kemudahan cara pembayaran yang ditawarkan

Dalam penelitiannya Joesyiana (2018) mengemukakan pendapatnya tentang keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pilihan antara dua atau lebih alternatif produk yang diminati konsumen. Dalam pengukuran, keputusan pembelian diukur dengan dimensi:

- 1) Faktor kebudayaan. Merujuk pada kebiasaan lingkungan sekitar dalam mengkonsumsi produk suatu merek karena kebiasaan dan kelas sosial pembeli
- 2) Faktor sosial. Merujuk pada kelompok referensi yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Faktor pribadi. Merujuk pada kepercayaan pribadi terhadap atribut produk
- 4) Faktor psikologis. Merujuk kepada motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian individu

Dalam penelitiannya Harahap (2015) Keputusan pembelian merupakan hasil pilihan individu terhadap berbagai alternatif produk dan menentukan hasil akhir pada produk yang paling disukainya. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi kebutuhan, perilaku sebelum membeli, perilaku saat mengkonsumsi dan perilaku setelah membeli.

Dalam penelitiannya Sumolang dan Mandey (2018) mengartikan keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan dengan benar-benar membeli. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi kelompok referensi, fitur, gaya hidup, harga dan saluran distribusi.

Menurut Tjiptono (2016:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian proses yang diawali dari pengungkapan keinginan terhadap produk, dan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut serta melakukan evaluasi tentang seberapa baik perbandingan pilihannya tersebut untuk menjawab kebutuhannya dan mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Emosi. Merupakan kegunaan yang bersumber dari perasaan dan emosi positif yang hadir setelah melakukan konsumsi produk.
- 2) Sosial. Merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen.
- 3) Kualitas. Merupakan kegunaan yang dihasilkan dari produk atas pertimbangan terhadap biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- 4) Fungsional. Merupakan kegunaan yang berasal dari unsur produk yang memberikan fungsi kepada konsumen

Sebagai sebuah perusahaan jasa dengan produk pendukung berfokus kepada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, lebih rinci pada penelitian dari Valaei, Rajael dan Shahijan (2016)

mengatakan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebuah perusahaan jasa dengan produk pendukung harus berfokus kepada kualitas pelayanannya, adapun dalam pengukurannya kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Promptness*. Merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang didasarkan pada kecepatan dan ketepatan waktu.
- 2) *Convenience*. Merupakan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan penawaran terhadap keunggulan produk yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam pelayanan yang mencakup lokasi, desain tata ruang, kelancaran pemesanan, kenyamanan tempat.
- 3) *Accuracy*. Merupakan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan ketepatan waktu pelayanan dan ketepatan pengiriman pesanan
- 4) *Safety*. Merupakan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan dengan memberikan keamanan yang dijanjikan kepada pelanggan baik dalam hal pelayanan di dalam area pelayanan, dan penyediaan kompensasi jika terjadi insiden yang tidak diharapkan.
- 5) *Tangible*. Merupakan usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan dengan menampilkan pelayanan fisik yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, baik mengenai kondisi kantor fisik, penampilan karyawan dan sarana pendukung pelayanan.

- 6) *Perceived Service Quality and Overall Service Quality*. Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan ekspektasi pelanggan dengan hasil yang dirasakan pelanggan atas pelayanan tersebut.

Dalam penelitiannya Lieska (2015) berpendapat bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang harus ditawarkan kepada pelanggan adalah sesuatu yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yaitu membentuk perasaan yang menggambarkan kesenangan, dalam mengukur keputusan pembelian, dapat diukur dengan dimensi pelayanan yang diharapkan, pelayanan yang dirasakan, pengiriman pelayanan, desain dan standar pelayanan, persepsi perusahaan atas harapan pelanggan dan komunikasi kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan cara pembayaran.

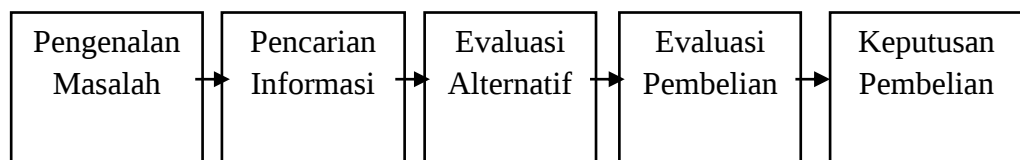
Pendapat lain datang dari Alma (2016:96) yang berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor seperti; ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keinginan, harapan dan berdasarkan informasi yang didapatkannya atas produk dan merek tersebut sampai kepada perbandingan dengan produk sejenis.

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan segala kebutuhannya dan juga harapan mereka atas sebuah produk, hal tersebut merupakan proses terjadinya sebuah keputusan pembelian. menurut Kotler dan Keller (2016:227) terdapat tahapan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:



Gambar 1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa proses dan tahapan diantaranya adalah pengenalan konsumen atas kebutuhannya terhadap produk, mencari informasi atas produk yang dibutuhkannya, melakukan perbandingan antara produk satu

dengan lainnya, melakukan pertimbangan keuntungan yang didapatkan atas suatu produk dan berujung pada keputusannya memilih produk yang dibelinya

Dalam hal melakukan keputusan pembelian, pelanggan melakukan pembelian karena dorongan atau alasan yang membuatnya melakukan keputusan pembelian, hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:214) seperti di bawah ini :

- 1) kebudayaan. Merupakan faktor yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Sosial. Dalam hal ini kelompok acuan, keluarga dan status sosial berperan untuk menentukan keputusan pembelian.
- 3) Pribadi. Pribadi menentukan keputusan pembelian dengan didasarkan pada usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis. Psikologis menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek berdasarkan keinginan, harapan dan berdasarkan informasi yang didapatkannya atas produk dan merek tersebut sampai kepada perbandingan dengan produk sejenis. Dalam penelitian ini untuk

mengukur keputusan pembelian digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan tempat. Merupakan penilaian pelanggan atas karakteristik *kafe* yang ingin dikunjunginya yang dinilai berdasarkan aspek persepsi lokasi dan desain tata ruang
- 2) Kelompok referensi. Merupakan keputusan pembelian karena adanya informasi dari orang-orang dalam lingkungan pergaulannya yang dinilai berdasarkan aspek faktor teman
- 3) Persepsi kualitas. Merupakan keputusan pembelian karena persepsi pelanggan atas pelayanan dan penetapan harga yang dinilai berdasarkan aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga
- 4) Komunikasi eksternal kepada pelanggan. Merupakan persepsi pelanggan atas program promosi yang dilakukan oleh pemasar yang dinilai berdasarkan aspek promosi penjualan dan hubungan masyarakat
- 5) Faktor pribadi. Merupakan dorongan dalam menentukan keputusan pembelian atas dasar alasan pribadi yang dinilai berdasarkan aspek perilaku impulsif

B. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016:75) memberikan pendapatnya tentang bauran pemasaran adalah sebuah rangkaian yang dimanfaatkan pemasar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, lebih lanjut dikatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu:

- 1) *Product*. Merupakan suatu komoditas yang dihasilkan perusahaan berupa barang dan jasa maupun gagasan yang dibuat serta ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) *Price*. Merupakan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diharapkannya.
- 3) *Place*. Merupakan saluran distribusi di mana produk dapat ditemui pelanggan untuk dibeli.
- 4) *Promotion*. Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan nilai produk yang dijual pemasar kepada pelanggan

Pada dasarnya bauran pemasaran dirancang berdasarkan konsep inti pemasaran, Kotler dan Armstrong (2016:30) mengemukakan bahwa terdapat lima unsur dalam konsep inti pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- 2) Penawaran produk, pelayanan, dan pengalaman. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- 3) Nilai pelanggan dan kepuasan. Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- 4) Pertukaran dan Hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- 5) Pasar. Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu

Sesuai dengan perkembangan zaman, Lovelock, Petterson dan Wirtz (2015:44) berpendapat bahwa bauran pemasaran disesuaikan berdasarkan industri yang memproduksi produk, di mana pada industri jasa ditambahkan 3P pada konsep bauran pemasaran, adapun 3P tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Proses, dalam hal ini pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

- 2) Lingkungan fisik, merupakan suatu desain dari penampilan pelayanan, seperti bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staff, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- 3) *Orang*, merupakan individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, di mana kualitas pelayanannya menjadi penilaian khusus bagi pelanggan atas kepuasannya mengkonsumsi jasa.

Swasta (2014:24) berpendapat bahwa bauran pemasaran diartikan sebagai paduan dari empat komponen inti sistem pemasaran diantaranya adalah produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Pendapat lain datang dari Alma (2016:105) yang mengartikan bauran pemasaran sebagai strategi memadukan kegiatan pemasaran dalam menghasilkan pendapatan yang memuaskan, lebih lanjut Alma (2016:106) berpendapat bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan saat mencanangkan perencanaan usaha, secara lengkap bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Pendapat lain datang dari Tjiptono (2016:41) yang mengartikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang dipakai pemasar dalam membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran yang dulu dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* *promotion* kini berevolusi seiring perkembangan zaman menjadi 4C yaitu *customer*, *cost*, *convenience*, *communication* hal tersebut

terjadi karena terjadinya pergeseran *marketing oriented company* menuju *customer driven company* (Saefudin, 2014). Menurut Hutahuruk (2020) dalam prinsip bauran pemasaran 4C, sistem pemasaran dikembangkan melalui sudut pandang pelanggan, di mana sudut pandang tersebut memahami tentang apa yang dibutuhkan pelanggan (*customer needs and wants*) dan juga dalam memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memahami persepsi pelanggan atas penetapan harga yang dilakukan pemasar (*cost*) agar harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan serta menjawab persepsi pelanggan atas harga, pemahaman pelanggan atas harapan kemudahan serta kenyamanan dalam mendapatkan produk dan mengkonsumsi produk (*convenience* serta mampu dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkannya melalui usaha promosi (*communication*)).

Dalam penelitiannya Riatmaja (2018) mengartikan bauran pemasaran sebagai strategi awal dalam memahami kebutuhan pelanggan atas produk, penetapan harga, penetapan saluran distribusi dan menentukan program komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi, seiring perkembangan zaman perubahan sudut pandang dari produsen ke sudut pandang kepentingan pelanggan mengalihkan bauran pemasaran 4P menjadi 4C yaitu:

- 1) *Customer needs and wants*. Merujuk pada keinginan dan kebutuhan konsumen atas suatu produk.
- 2) *Cost*. Merupakan harga yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan

produk.

- 3) *Convenience*. Merupakan suatu suasana yang diberikan pemasar berupa kenyamanan kepada pelanggan dalam mengkonsumsi produk.
- 4) *Communication*. Merupakan cara pemasar dalam menyampaikan produk yang dipasarkannya kepada pelanggan.

Dalam sebuah artikel online yang diakses dari <https://masoemuniversity.ac.id> dikatakan bahwa pada tahun 1990 Robert F. Lauterborn melakukan pengembangan bauran pemasaran menjadi 4C, dimana hal tersebut terjadi karena perubahan sudut pandang industry pemasaran saat ini berfokus kepada pelanggan bukan lagi terhadap produsen, adapun elemen bauran pemasaran 4C diantaranya adalah:

- 1) *Customer needs, solution and value*. Dimana dalam kegiatan usahanya pemasaran harus melakukan pertimbangan tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, kelayakan produk, keunggulan kompetitif, posisi pasar, solusi bagi pelanggan dan kemampuan produk memberikan nilai kepada pelanggan
- 2) *Cost*. Di mana suatu harga dibentuk berdasarkan kemampuan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan pemasar.
- 3) *Convenience*. Kondisi yang berhubungan dengan tempat yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam mengkonsumsi produk
- 4) *Communication*. Pemasar harus mampu membangun komunikasi dua arah yang interaktif secara langsung dengan pelanggan

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:24) berpendapat bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang didapatkan pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Tjiptono (2015:118) berpendapat bahwa secara sederhana nilai pelanggan mengacu pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan konsumen melalui akses atau kepemilikan dan pemakaian sebuah produk atau jasa, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut.

Sedangkan dari penelitiannya Logiawan dan Subagio (2014) berpendapat bahwa *customer value* merupakan segala hal yang diharapkan pelanggan atas produk melalui maksimalisasi kualitas yang diterima pelanggan dan biaya yang dikeluarkan, *customer value* sangat berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan juga penentu keputusan pembelian pelanggan.

Dalam sebuah artikel *online* Riadi (2020, <https://www.kajianpustaka.com>) berpendapat mengenai nilai pelanggan adalah total pandangan pelanggan terhadap nilai sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan pemasar kepada pelanggan, nilai pelanggan berhubungan erat dengan bagaimana cara pemasar memahami tentang kebutuhan dan harapan pelanggan atas suatu produk.

Menurut Butz dan Goodstein dalam Riadi (2020, <https://www.kajianpustaka.com>) berpendapat bahwa *customer value* merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan pemasar setelah pelanggan menggunakan produk yang dihasilkan pemasar tersebut, serta produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Woodruff dalam Tjiptono (2014:308) mengatakan bahwa nilai pelanggan merupakan hal yang dirasakan oleh pelanggan atas evaluasi terhadap atribut produk dan jasa. Sedangkan menurut Best dalam Riadi (2020, <https://www.kajianpustaka.com>) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:30) berpendapat bahwa *customer value* terdiri dari dua aspek yaitu *customer needs* sebagai kebutuhan mendasar yang dibutuhkan pelanggan sedangkan *customer wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dipertajam oleh budaya dan kepribadian individu. Menurut Lauterborn dalam <https://masoemiversity.ac.id> mengartikan *customer needs and wants* adalah sebuah kebutuhan dan harapan pelanggan atas kelayakan produk, keunggulan kompetitif, posisi pasar, solusi bagi pelanggan dan kemampuan produk memberikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan dalam penelitiannya Riatmaja (2018) memberikan kesimpulan tentang *customer needs and wants* adalah suatu

keadaan yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atas suatu produk.

Menurut Sweneey dan Soutar dalam Tjptono (2014:310), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama :

1) *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2) *Sosial Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3) *Quality/Performance Value*

Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4) *Price/Value for Money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dalam Tjptono (2014:313) secara umum customer value memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu :

- 1) Nilai bersifat instrumental, artinya produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh Karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran.

Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk (objek atau gagasan) sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam memujudkan tujuan atau keinginannya.

- 2) Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan pondasi utamanya.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa *customer value* merupakan kemampuan pemasar dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atas suatu produk baik barang atau jasa.

2. Harga yang Ditawarkan Kepada Pelanggan (*Cost to Customer*)

Menurut Berzezinski, Kot dan Karcz (2015) Pada dasarnya *cost to customer* merupakan harga yang dipersepsikan pelanggan atas produk yang dijual di pasaran. Definisi harga menurut Swasta dan Irawan (2013:147) harga merupakan sejumlah uang, ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Menurut Anggito dan Setiawan (2018:71) terdapat empat ukuran yang mencerminkan penilaian pelanggan atas harga diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Berikut merupakan penjelasan mengenai penilaian harga:

- 1) Keterjangkauan Harga. Merupakan persepsi pelanggan atas nilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan dan daya belinya.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Merupakan penilaian pelanggan atas kesesuaian harga yang ditetapkan dengan perbandingan kualitas yang dimiliki oleh produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Merupakan penilaian pelanggan dengan membandingkan harga yang ditetapkan dengan manfaat yang dirasakan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Merupakan persepsi pelanggan atas harga yang ditetapkan dengan perbandingan kemampuan atau keadaan keuangan pelanggan.

Pendapat Kotler dan Keller (2016:67) tentang harga adalah “Elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, di mana harga pun dapat mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”. Menurut Simamora (2012:46) konsumen perlu membandingkan harga produk serupa dengan merek yang berbeda. Sementara itu perusahaan harus selalu melakukan monitoring terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut Tjiptono (2016:151), untuk mengukur persepsi pelanggan atas harga, dapat didasarkan pada:

- 1) Daya Beli. Merujuk pada kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk.
- 2) Kemampuan untuk membeli. Merujuk pada kemampuan pelanggan

untuk membeli dengan dasar kondisi keuangannya.

- 3) Gaya hidup. Merujuk pada pandangan cara hidup pelanggan.
- 4) Manfaat produk. Merujuk pada manfaat yang dirasakan pelanggan atas produk yang diharapkannya.
- 5) Perbandingan harga dengan produk sejenis. Merujuk pada perilaku pelanggan dalam membandingkan harga satu produk dan produk lainnya yang didasarkan pada kualitas bawaannya.

Pendapat dari Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) “Persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan dalam membeli”.

Tjiptono (2016:180) berpendapat bahwa penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2016:142) berpendapat bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima pelanggan, maka kemungkinan perusahaan tersebut akan gagal dalam memetik laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016:345) menyatakan bahwa setidaknya ada 6 (enam) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bertahan hidup Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal.
- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesarbesarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
- 5) Menyaring pasar secara maksimum Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

- 6) Unggul dalam mutu produk Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016:76) adalah:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya produksi
- 4) Menganalisa harga dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *cost to customer* adalah penetapan harga yang ditetapkan oleh pemasar dalam mempengaruhi persepsi pelanggan atas harga yang ditawarkan.

3. Kenyamanan (*Convenience*)

Pada dasarnya *convenience* dalam pemasaran berhubungan dengan pelayanan pemberian kenyamanan kepada pelanggan, berikut beberapa definisi *service convenience*.

Dalam penelitiannya Kaura, Prasad dan Sourabh (2016) berpendapat bahwa kenyamanan pelayanan merupakan ide dan pemikiran

untuk menambah nilai bagi pelanggan dan mengurangi upaya dan waktu yang dihabiskan pelanggan.

Dalam penelitiannya Sutanto dan Keni (2021) menyimpulkan bahwa kenyamanan pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas upaya dan waktu yang dihabiskan pelanggan dalam mendapatkan atau menerima pelayanan.

Pendapat dari Berry et al dalam Tjiptono (2016:73) “*Service convenience* merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu dan dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu produk, lebih lanjut dikatakan bahwa dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan”. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

- 1) *Decision convenience*. Merupakan keputusan dari pelanggan yang berkaitan dengan biaya, waktu dan usaha dalam menentukan keputusan pembelian.
- 2) *Access convenience*. Merupakan persepsi pelanggan atas kenyamanan akses yang berhubungan dengan cara mendapatkan serta akses pelayanan dari pemasar.
- 3) *Transaction convenience*. Merupakan persepsi pelanggan atas kenyamanan dalam segi pembayaran.
- 4) *Post Benefit convenience*. Merupakan persepsi pelanggan dalam hal pelayanan saat melakukan konsumsi.

Bagi perusahaan jasa, kenyamanan pelayanan merupakan hal yang penting, pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan bahkan menciptakan terjadinya pembelian ulang (Nurhajjah, Amroni dan Sudadi, 2018). Menurut Tjiptono (2016:89) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu yang panjang akan memahami terus kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan, dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dapat diukur dengan dimensi:

- 1) Bukti fisik. Dapat dinilai melalui fasilitas penunjang pelayanan, penampilan personil dan alat komunikasi penyampaian pelayanan.
- 2) Reliabilitas. Artinya bahwa produsen mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
- 3) Daya tanggap. Yaitu kesediaan personil dalam membantu pelanggan dalam menyampaikan jasa secara cepat.
- 4) Kompetensi. Yaitu kemampuan personil yang didasarkan pada keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- 5) Kesopanan. Sikap dari pemberi pelayanan dalam memberikan respek, perhatian dan keramahan saat melakukan produksi pelayanan.

- 6) Kredibilitas. Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 7) Keamanan. Yaitu memberikan rasa bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan kepada pelanggan dalam produksi pelayanan.
- 8) Akses. Kemudahan untuk berkomunikasi dengan penyedia pelayanan dan juga mudah dalam ditemukan keberadaannya.
- 9) Komunikasi. Kemampuan menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
- 10) Kemampuan memahami pelanggan. Yaitu kemampuan dan upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan.

Menurut Kasmir (2012:221) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitnet dan Gremler (2012:96) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Merujuk pada uraian di atas, maka disimpulkan bahwa *serviceconvenience* adalah kenyamanan yang ditawarkan oleh pemasar terhadap pelanggan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas pelayanan yang ditawarkan.

4. Komunikasi (*Communication*)

Kotler dan Armstrong (2016:77) berpendapat bahwa “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.Sedangkan Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lebih lanjut, Alma (2013:179) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan. Merupakan cara dalam komunikasi pemasar dengan membuat informasi penyampaian produk melalui media elektronik maupun cetak.
- 2) Promosi penjualan. Merupakan aktivitas bauran pemasaran dengan memberikan keuntungan atau kelebihan produk yang didasarkan pada potongan harga dan harga spesial.
- 3) *Event and experience Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari

masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

- 4) *Hubungan Masyarakat*. Merupakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan melakukan perhatian serta edukasi langsung kepada pelanggan mengenai program-program perusahaannya.
- 5) *Online and social media marketing*. Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile marketing*. Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.
- 7) *Direct and database marketing*. Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 8) *Personal Selling*. *Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Menurut Tjiptono (2016:387) promosi sebagai alat penyampaian informasi kepada pelanggan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen atas merek tertentu baik produk baru maupun produk yang sudah ada yang masih belum dipahami oleh konsumen secara luas.
- 2) Membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan menanamkan citra positif kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian
- 3) Mengingatkan konsumen atas produk dalam usaha mempertahankan eksistensi produk

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *communication* adalah cara pemasar dalam menyampaikan produk yang dijualnya melalui usaha bauran promosi.

5. Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen pemasaran yang terbentuk dari perspektif pelanggan dan terdiri dari *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication*, di mana keempat elemen tersebut harus dirancang dengan baik melalui strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan elemen *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication* digunakan saat ini dalam merancang strategi pemasaran karena perkembangan zaman di mana fokus dari perusahaan adalah untuk menjawab kebutuhan pelanggan serta harapan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penggunaan bauran pemasaran ini digunakan dalam penelitian ini karena pada dasarnya *The Gade Coffee & Gold Bogor* merupakan perusahaan jasa dengan produk pendukung sehingga dapat mengetahui persepsi pelanggan pelayanan dari *The Gade Coffee & Gold Bogor*. Adapun dimensi dan indikator dari bauran pemasaran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer value*. Merupakan persepsi pelanggan atas taraf kemampuan pemasar dalam menjawab keinginan serta harapan pelanggan atas produk yang dibelinya yang dinilai berdasarkan *emotional value*, *social value*, *Quality/performance value* dan *Price/value for money*.
- 2) *Cost to customer*. Merupakan persepsi pelanggan atas penetapan harga yang dilakukan pemasar yang dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, harga sesuai daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
- 3) *Convenience*. Merupakan persepsi pelanggan atas kenyamanan yang dirasakannya dalam pelayanan yang diberikan yang dinilai

berdasarkan aspek *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience* dan *post benefit convenience*

- 4) *Communication*. Merupakan persepsi pelanggan atas komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pemasaran yang dinilai berdasarkan aspek *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *online and social media marketing*.

C. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan hasil penelitian, maka pada tabel 2 di bawah ini akan memuat hasil penelitian yang telah dilakukan orang lain, berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

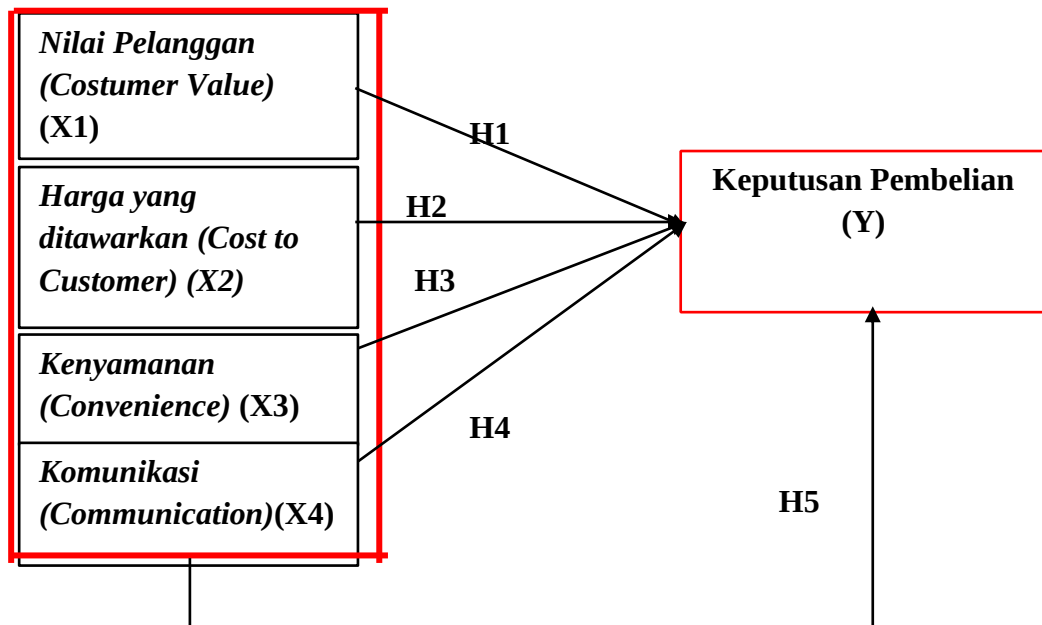
No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Mustika dan Andari (2015) Vol 5, No. 1 ISSN 2549-9920	“Pengaruh <i>customer value</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i> di Golden Flower Hotel Bandung”	Regresi linier berganda	Secara parsial <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$
2	Bintoro, Yuniawan dan Sukresna (2016) Vol 15, No. 1 ISSN 1412-8527	“Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian”	SEM	Secara parsial dan simultan komunikasi pemasaran, kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Soemarno, Soesanto dan Sufian (2016) Vol XV, No. 2 ISSN 1412- 8527	“Studi mengenai keputusan pembelian dengan <i>service encounter</i> , <i>service convenience</i> dan <i>product knowledge</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> pada bengkel PT. Astra International DSO Semarang”	SEM	Secara parsial <i>service encounter</i> , <i>service convenience</i> dan <i>product knowledge</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>purchase intention</i> memediasi secara positif pengaruh <i>service encounter</i> , <i>service convenience</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian
4	Ali, Ilyas dan Rechman (2016) Vol 5, No. 5 ISSN 2617- 3018	“ <i>Impact of customer centric marketing mix elements on customer buying behavior: An empirical investigation in context FMCG industry of Pakistan</i> ”	Regresi linier berganda	Secara simultan solusi konsumen, kenyamanan konsumen, komunikasi memiliki hubungan positif dan kuat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan biaya konsumen memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian konsumen
5	Pratiwi dan Lubis (2017) Vol 4, No. 1 ISSN 2355- 6919	“Pengaruh <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>board game lounge smart café</i> Pekanbaru”	Regresi linier berganda	Secara parsial <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas < 0,05
6	Ria Atmaja (2018)	“Pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap niat beli di Hypermart dengan persepsi nilai konsumen	Analisa Path	Secara parsial dan simultan <i>customer</i> , <i>cost</i> , <i>convenience</i> dan <i>communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan dibuktikan nilai probabilitas

		sebagai variabel mediasi”		<0,05
7	Putra, Hidayati dan Wahyuni (2019) Vol 3, No. 2 ISSN 2715-3789	“Pengaruh nilai pelanggan dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian “ (Pada konsumen McDonald's Samarinda Central Plaza)	Regresi linier berganda	Nilai pelanggan dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$
8	Mardiasih (2019) Vol 2, No. 1 ISSN 2622-6367	“Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar”	Regresi linier	Secara parsial dan simultan persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas $< 0,05$
9	Anissa, Zaini dan Ramdani (2020) Vol 4, No. 4 ISSN 1534-2012	“Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian”	Regresi linier berganda	Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$
10	Hutahuruk (2020) Vol 2, No. 2 ISSN 2685-3280	“Ketetapan bauran pemasaran 4C pada keputusan konsumen untuk memilih cafe <i>outdoor</i> yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi Pandemi Covid-19”	Regresi MRA	Bauran pemasaran 4C berdampak langsung terhadap keputusan konsumen membeli dan secara tidak langsung dimoderasi oleh perilaku konsumen

D. Kerangka Pemikiran

Sebagai alur penelitian agar mudah dipahami dan mengetahui variabel apa saja serta perananan setiap variabel yang diteliti, maka pada gambar 2 di bawah akan digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Dari gambar 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari elemen *customer value* (X1), *cost to customer* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sesuai dengan apa yang telah dirumuskan pada rumusan masalah, di mana setiap variabel memiliki definisi operasional masing-masing seperti yang telah dijelaskan pada bagian dimensi dan indikator sehingga dapat diketahui tanggapan responden atas setiap dimensi dan indikator yang dibentuk menjadi pertanyaan di dalam kuesioner.

1. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:30) terdapat lima konsep inti pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan, diantaranya pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran pasar dan produk, nilai pelanggan dan kepuasan, pertukaran dan hubungan. pertukaran serta pasar. Menurut Katrin, Setyorini dan Masharyono (2018) berpendapat tentang keputusan pembelian merupakan perilaku menentukan suatu produk untuk dibeli yang didasarkan atas pengenalan kebutuhan, pengenalan produk, pencarian informasi atas produk, evaluasi alternatif. Menurut Riatmaja (2018) bauran pemasaran sebagai strategi awal dalam memahami kebutuhan pelanggan atas produk, penetapan harga, penetapan saluran distribusi dan menentukan program komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi, seiring perkembangan zaman perubahan sudut pandang dari produsen ke sudut pandang kepentingan pelanggan mengalihkan bauran pemasaran 4P menjadi 4C. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dapat terjadi jika pemasar mampu memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan atas suatu produk, sehingga dengan kesesuaian tersebut pemasar mampu menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian dari Mustika dan Andari (2015), Ali, Ilyas dan Rechman (2016), Riaatmaja (2018), Putra, Hidayati dan Wahyuni (2019), Hutahuruk (2020) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Cost to Customer* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015) Keputusan pembelian merupakan hasil pilihan individu terhadap berbagai alternatif produk dan menentukan hasil akhir pada produk yang paling disukainya. Menurut Alma (2013:106) berpendapat bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan saat merencanakan perencanaan usaha, secara lengkap bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Riaatmaja (2018) *cost to customer* berarti bahwa harga yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk dan lebih lanjut Robert F. Lauterborn dalam <https://masoemuniversity.ac.id> berpendapat arti secara operasional *cost to customer* adalah harga dibentuk berdasarkan kemampuan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan pemasar. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *cost to customer* dibentuk oleh pemasar dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan analisa terhadap daya beli pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas dan persepsi pelanggan atas harga yang ditetapkan pemasar. Hasil penelitian dari Riaatmaja (2018), Mardiasih (2019), Anissa, Zaini dan Ramdani (2020), Hutahuruk (2020) menyatakan bahwa *cost to customer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lauterborn dalam <https://masoemuniversity.ac.id> *convenience* berarti bahwa pemasar dalam memasarkan produknya harus mampu memberikan kenyamanan kepada

pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Arti dari kenyamanan yang mampu diciptakan oleh pelanggan tersebut dapat menjadi sebuah daya tarik bagi pelanggan untuk mau memutuskan pembeliannya atas apa yang dipasarkan oleh pemasar. Hasil penelitian dari Soemarno, Soesanto dan Sufian (2016), Ali, Ilyas dan Rechman (2016), Riaatmaja (2018), Hutahuruk (2020) menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:429) mengartikan promosi sebagai perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan, bauran promosi dirancang dalam memberikan informasi tentang produk yang berujung kepada pembelian. Menurut Tjiptono (2016:387) promosi sebagai alat penyampaian informasi kepada pelanggan memiliki tujuan memberikan informasi kepada konsumen atas merek tertentu baik produk baru maupun produk yang sudah ada yang masih belum dipahami oleh konsumen secara luas, membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan menanamkan citra positif kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan mengingatkan konsumen atas produk dalam usaha mempertahankan eksistensi produk. Dengan usaha melakukan komunikasi kepada pelanggan atas produk yang dijualnya, pemasar dapat mempengaruhi

pelanggan atas keunggulan produk dan program-program yang unggulan produk. Hasil penelitian dari Bintoro, Yuniawan dan Sukresna (2016), Ali, Ilyas dan Rechman (2016), Pratiwi dan Lubis (2017), Riaatmaja (2018), Hutahuruk (2020) menyatakan bahwa *communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Customer Value*, *Cost to Customer*, *Convenience* dan *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ningsih, Nilasari dan Saiffudin (2021) Persaingan bisnis pada usaha kuliner berjenis *kafe* di masa pandemi Covid-19 saat ini memaksa pemasar mampu melakukan strategi inovatif dalam penetapan program bauran pemasarannya, dalam usaha memasarkan suatu produk, pelanggan dapat dipengaruhi dengan konsep awal dari pemasar yang merencanakan bauran pemasaran yang saat ini sesuai dengan harapan pelanggan (Sutrisno, Widodo dan Zulianto, 2018). Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan sejenis memaksa pemasar harus mampu menciptakan strategi bauran pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mampu bersaing di pasaran (Leawaty dan Sulistiadii, 2018). Adanya segmentasi pasar dari persaingan produk di pasaran mengharuskan pemasar mampu melakukan analisa terhadap bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai pasar sasaran (Vitridzky dan Wahyuni, 2017). Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat perusahaan mampu untuk memasuki pasar serta mempertahankan eksistensi produk pasaran karena bauran pemasaran merupakan variabel penting yang harus diperhatikan pemasar sebelum mencanangkan suatu produk untuk masuk

ke pasaran (Natakusumah dan Yulia, 2016). Menurut Hutahuruk (2020:82) dalam prinsip bauran pemasaran 4C, sistem pemasaran dikembangkan melalui sudut pandang pelanggan, di mana sudut pandang tersebut memahami tentang apa yang dibutuhkan pelanggan (*customer needs and wants*) dan juga dalam memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memahami persepsi pelanggan atas penetapan harga yang dilakukan pemasar (*cost*) agar harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan serta menjawab persepsi pelanggan atas harga, pemahaman pelanggan atas harapan kemudahan serta kenyamanan dalam mendapatkan produk dan mengkonsumsi produk (*convenience* serta mampu dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkannya melalui usaha promosi (*communication*). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk jika pemasar mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, kesesuaian harga dengan harapan pelanggan, pemenuhan harapan pelanggan atas kenyamanan yang diharapkan serta kemampuan pemasar dalam melakukan komunikasi atas produk yang dipasarkannya. Hasil penelitian dari Riaatmaja (2018), Hutahuruk (2020) menyatakan bahwa secara simultan *customer value*, *cost to customer*, *convenience* dan *communication* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Cost to customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: *Customer value, cost to customer, convenience* dan *communication*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.