**HUBUNGAN *MARKETING MIX 4C* (*CUSTOMER, COST, CONVENIENCE* DAN *COMMUNICATION*) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

 Accepted Date : Shofia Rizky Khoirunnisa

 Xx xxxx 2022 Wahyu Wiyani

 Eko Agus Susilo

 Published Date : Universitas Merdeka

 Malang

 Xx xxxx 2022 shofiarizky04@gmail.com

**Suggested Citation:**

Laksmita (2014) Analisis Pengaruh Marketing Mix 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) Terhadap Customer Decision.

***Abstract :***

*The purpose of this study was to determine whether the customer is positively related to the purchasing decisions of visitors at Café Bukit Delight Malang, to determine whether cost is positively related to the purchasing decisions of visitors to Café Bukit Delight Malang, to determine whether convenience is positively related to the purchasing decisions of visitors to Café Bukit Delight Malang. , and to find out whether communication is positively related to the purchasing decisions of visitors to Café Bukit Delight Malang. The benefit of this research is that it becomes a material for consideration and input for companies and insights for future researchers. The results of this study can be concluded that the variables Customer, Cost, Convenience and Communication have a significant and direct relationship with purchasing decisions. The results of this study indicate that the dominant influencing variable is Communication.*

**Keywords** : *Marketing, Marketing Mix, Marketing Mic 4C, Customer, Cost, Convenience, Communication, Buying Decision*

**Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah customer berhubungan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung pada Café Bukit Delight Malang, untuk mengetahui apakah cost berhubungan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Café Bukit Delight Malang, untuk mengetahui apakah convenience berhubungan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Café Bukit Delight Malang, serta untuk mengetahui apakah communication berhubungan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Café Bukit Delight Malang. Manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

**Kata Kunci :** *Marketing, Marketing Mix, Marketing Mic 4C, Customer, Cost, Convenience, Communication, Buying Decision*

**JEL Classification: M41**

# Latar Belakang

 Perubahan Gaya hidup dan meningkatnya jumlah konsumsi adalah salah satu ciri perkembangan zaman menuju modernisasi dan globalisasi. Salah satu perubahan gaya hidup Masyarakat yang lebih konsumtif adalah budaya berkunjung ke Café (Ngafe). Trend inilah yang menjadikan bisnis Café di Indonesia berkembang sangat pesat saat ini.

Pertumbuhan ekonomi pasca Pandemi Covid 19 saat ini turut menunjang budaya konsumtif masyarakat yang menjadikan trend berkunjung ke Café sebagai salah satu gaya hidup baru. Perkembangan Café yang pesat mengharuskan pemilik Café menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di duniabisnis *food and beverage*.

Strategi yang paling umum adalah strategi *desain interior* dan *eksterior*, hiburan, menu makanan dan minuman yang menentukan segmentasi konsumen. Selain itu Pelayanan juga sangat penting bagi konsumen. Pelayanan yang ramah dan tanggap membuat konsumen merasa dihargai dan dihormati.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Malang, dimana kota ini juga dikenal sebagai Tri Bina Cita Kota Malang, dimana selain sebagai kota Industri dan Pariwisata, Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan yang memiliki puluhan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dengan ribuan mahasiswa.

Hal ini yang membuat melonjaknya bisnis Café di Kota Malang yang mencapai ratusan Café. Seiring dengan perkembangan itu masyarakat dan mahasiswa menjadikan budaya pergi ke Café atau dalam bahasa sehari-hari adalah “*ngopi*” sebagai kebutuhan mereka.

Bauran pemasaran (marketing mix) 4C yang terdiri dari Customer, Cost, Communication dan Convenience adalah model konsep baru yang menarik bagi industry *food and beverage*. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat memahami pelanggan dari berbagai aspek. Bauran pemasaran 4P yang berorientasi pada sudut pandang penjual atau produk industry sebuah bisnis dirasa perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Lauterborn (1990) menyatakan bahwa untuk pemasaran yang sukses, pelanggan harus ditempatkan di tengah rencana pemasaran. Menurut Lauterborn (1990) menggantikan model Marketing Mix 4P dengan model Marketing Mix 4C yang berorientasi pada sudut pandang konsumen. Kelebihan dari konsep 4C ini adalah memahami semua kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan objek Bukit Delight Malang. Bukit Delight merupakan salah satu Café yang terus bertahan dan berkembang diantara kompetitornya di daerah Joyo Agung Malang. Hal ini terlihat dari jumlah kompetitor yang terus bertambah hingga saat ini ada belasan café yang terletak di dekat café Bukit Delight.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif. Jika dilihat dari pola hubungan variabelnya, penelitian ini memiliki pola hubungan asosiatif kausal. Apabila ditinjau dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong penelitian penjelasan, artinya menjelaskan hubungan antar varialel bebas yaitu *Customer* (X1), *Cost* (X2), Convenience (X3), *Communication* (X4) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara multivarian.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *Purposive Sampling* (dengan pertimbangan tertentu) yaitu konsumen atau pengunjung yang berusia 18 sampai dengan 30 tahun di bulan Juli 2022 yang berjumlah 97 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan interview (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel berkait.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggunakan rata-rata (means) dan analisis inferensial menggunakan korelasi *Rank Spearman.* Variabel bebas didalam penlitian ini adalah *Customer* (X1), *Cost* (X2), Convenience (X3), *Communication* (X4) dan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian

1. **Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan instrument penelitian (kuesioner) untuk bias mengukur sesuatu yang akan diukur. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Instrumen**  | **Produtc Moment Correlation** |  **R-Tabel**  | **Signifikansi** | **Kesimpulan** |
| ***Customer*** | 1 | 0,519 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| .2 | 0,552 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 3 | 0,718 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 4 | 0,605 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 5 | 0,584 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| ***Cost*** | 6 | 0,667 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 7 | 0,522 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 8 | 0,585 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 9 | 0,502 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 10 | 0,687 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| ***Convenience*** | 11 | 0,501 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 12 | 0,596 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 13 | 0,585 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 14 | 0,736 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 15 | 0,509 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 16 | 0,600 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 17 | 0,632 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 18 | 0,743 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| ***Communication*** | 19 | 0,670 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 20 | 0,731 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 21 | 0,730 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 22 | 0,632 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 23 | 0,783 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 24 | 0,634 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| **Keputusan Pembelian** | 25 | 0,641 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 26 | 0,774 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 27 | 0,556 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |
| 29 | 0,694 |  0,1996  |  0,000  | **Valid** |

Sumber: data primer, diolah (2022)

 Dari data tersebut diatas, terbukti dengan meyakinkan bahwa seluruh instrument memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table 0,1996. Selain itu nilai signifikasi semuanya menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari nilai Alpha nya (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid.

1. **Uji Reabilitas**

 Uji reliabilitas merupakan sebuah pengukuran untuk memastikan apakah instrument penelitian relative konsisten untuk digunakan melakukan pengukuran. Pada penelitian ini digunakan teknik pengukuran ulang (*Test-retest*) dimana terdapat 2 hasil pengukuran yang diambil dengan item pertanyaan yang sama namun diwaktu yang berbeda (2 minggu). Kuisioner akan dinilai reliabel apabila hasil R Hitung lebih besar dari R Tabel.

**Tabel 4.7**

**Data Penyebaran Kuisioner**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No. Responden** | **Pengebaran 1** | **Penyebaran 2** |
| 1 | 95 | 96 |
| 2 | 100 | 101 |
| 3 | 97 | 96 |
| 4 | 88 | 87 |
| 5 | 83 | 84 |
| 6 | 93 | 91 |
| 7 | 95 | 93 |
| 8 | 87 | 86 |
| 9 | 84 | 86 |
| 10 | 72 | 68 |
| 11 | 92 | 87 |
| 12 | 74 | 74 |
| 13 | 86 | 86 |
| 14 | 76 | 72 |
| 15 | 82 | 81 |
| 16 | 76 | 72 |
| 17 | 94 | 95 |
| 18 | 77 | 73 |
| 19 | 92 | 92 |
| 20 | 95 | 92 |
| 21 | 88 | 85 |
| 22 | 88 | 89 |
| 23 | 99 | 102 |
| 24 | 93 | 90 |
| 25 | 89 | 88 |
| 26 | 96 | 95 |
| 27 | 103 | 105 |
| 28 | 96 | 94 |
| 29 | 77 | 79 |
| 30 | 80 | 84 |

Sumber : data primer, diolah (2022)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliailitas**

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Pengukuran 1 | Pengukuran 2 |
| Pengukuran 1 | Product Moment Corelation | 1 | .802\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 30 | 30 |
| Pengukuran 2 | Product Moment Corelation | .802\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 30 | 30 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

 Dari data tersebut diatas, terbukti dengan meyakinkan bahwa seluruh instrument memiliki nilai rho sebesar 0,802 dan nilai signifikasi 0,00 lebih kecil dari Alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan Reliabel atau relative konsisten untuk mengukur populasi yang diteliti.

##

### Deskripsi Variabel

Analisis dibuat untuk menganalisis data yang dilakukan dengan menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan sendiri. Pengumpulan data menggunakan data kuisioner yang telah disusun oleh peneliti, kuisioner ini dibagikan kepada 97 responden yang merupakan pengunjung Café Bukit Delight, Berikut dijelaskan tanggapan responden disetiap variabelnya :

* 1. ***Customer* (X1)**

 **Tabel 4.1**

 **Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer* (X1)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| indikator | butir | skor jawaban |
| 4 | 3 | 2 | 1 | Mean |
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| X1.1 | 1 | 33 | 34.00% | 58 | 59.80% | 5 | 5.20% | 1 | 1.00% | 3.27 |
| X1.2 | 2 | 27 | 27.80% | 65 | 67.00% | 4 | 4.10% | 1 | 1.00% | 3.22 |
| X1.3 | 3 | 36 | 37.10% | 55 | 56.70% | 6 | 6.20% | 0 | 0.00% | 3.31 |
| X1.4 | 4 | 42 | 43.30% | 50 | 51.50% | 5 | 5.20% | 0 | 0.00% | 3.38 |
| X1.5 | 5 | 47 | 48.50% | 48 | 49.50% | 2 | 2.10% | 0 | 0.00% | 3.46 |
| **Rata-rata** | **3.32** |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Dari 5 item pada variabel *Customer*, item X1.5 (*food packaging*) memiliki rata-rata interval tertinggi yaitu 3.46. Hal ini menunjukan bahwa responden menerima *Food Packaging* (kualitas kemasan produk). Selain itu rata-rata skor variabelnya adalah 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa Café Bukit Delight dari sudut pandang konsumen adalah baik.

1. ***Cost* (X2)**

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel *Cost* (X2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| indikator | butir | skor jawaban |
| 4 | 3 | 2 | 1 | Mean |
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| X2.1 | 1 | 25 | 25.80% | 56 | 57.70% | 16 | 16.50% | 0 | 0.00% | 3.09 |
| X2.2 | 2 | 34 | 35.10% | 56 | 57.70% | 6 | 6.20% | 1 | 1.00% | 3.27 |
| X2.3 | 3 | 26 | 26.80% | 59 | 60.80% | 12 | 12.40% | 0 | 0.00% | 3.14 |
| X2.4 | 4 | 34 | 35.10% | 51 | 52.60% | 12 | 12.40% | 0 | 0.00% | 3.23 |
| X2.5 | 5 | 42 | 43.30% | 45 | 46.40% | 10 | 10.30% | 0 | 0.00% | 3.33 |
| **Rata-rata** | **3.21** |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Dari 5 item pada variabel *Cost*, item X2.5 (*special price*) memiliki rata-rata interval tertinggi yaitu 3,33. Hal ini menunjukan bahwa responden menerima baik atas *Special Price* (harga spesial). Selain itu rata-rata skor variabelnya adalah 3,21 yang menunjukkan bahwa konsumen mensepakati setiap harga yang ditawarkan oleh Café Bukit Delight

1. ***Convenience* (X3)**

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel *Convenience* (X3)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| indikator | butir | skor jawaban |
| 4 | 3 | 2 | 1 | Mean |
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| X3.1 | 1 | 45 | 46.40% | 47 | 48.50% | 5 | 5.20% | 0 | 0.00% | 3.41 |
| X3.2 | 2 | 49 | 50.50% | 44 | 45.40% | 4 | 4.10% | 0 | 0.00% | 3.46 |
| X3.3 | 3 | 34 | 35.10% | 47 | 48.50% | 15 | 15.50% | 1 | 1.00% | 3.18 |
| X3.4 | 4 | 45 | 46.40% | 43 | 44.30% | 9 | 9.30% | 0 | 0.00% | 3.37 |
| X3.5 | 5 | 43 | 44.30% | 51 | 52.60% | 3 | 3.10% | 0 | 0.00% | 3.41 |
| X3.6 | 6 | 38 | 39.20% | 54 | 55.70% | 5 | 5.20% | 0 | 0.00% | 3.34 |
| X3.7 | 7 | 33 | 34.00% | 58 | 59.80% | 6 | 6.20% | 0 | 0.00% | 3.28 |
| X3.8 | 8 | 37 | 38.10% | 57 | 58.80% | 2 | 2.10% | 1 | 1.00% | 3.34 |
| **Rata-rata** | **3.34** |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Dari 8 item pada variabel *Convenience*, item X3.2 (*parking facility*) memiliki rata-rata interval tertinggi yaitu 3.46 . Hal ini menunjukan bahwa responden menerima baik atas *Parking Facility* (fasilitas parkir). Selain itu rata-rata skor variabelnya adalah 3,34 yang maknanya responden memandang fasilitas, aksesibilitas, tempat dan pelayanan dari Café Bukit Delight adalah baik.

1. ***Communication* (X4)**

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel *Communication* (X4)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| indikator | butir | skor jawaban |
| 4 | 3 | 2 | 1 | Mean |
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| X4.1 | 1 | 36 | 37.10% | 48 | 49.50% | 13 | 13.40% | 0 | 0.00% | 3.24 |
| X4.2 | 2 | 30 | 30.90% | 52 | 53.60% | 15 | 15.50% | 0 | 0.00% | 3.15 |
| X4.3 | 3 | 34 | 35.10% | 57 | 58.80% | 5 | 5.20% | 1 | 1.00% | 3.28 |
| X4.4 | 4 | 33 | 34.00% | 61 | 62.90% | 3 | 3.10% | 0 | 0.00% | 3.31 |
| X4.5 | 5 | 33 | 34.00% | 51 | 52.60% | 13 | 13.40% | 0 | 0.00% | 3.21 |
| X4.6 | 6 | 29 | 29.90% | 55 | 56.70% | 12 | 12.40% | 1 | 1.00% | 3.15 |
| **Rata-rata** | **3.22** |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Dari 6 item pada variabel *Convenience*, item X4.4 (*up to date information*) memiliki rata-rata interval tertinggi yaitu 3.31. Hal ini menunjukan bahwa responden menerima baik *Up To Date Information* (memperbarui informasi terkini) yang dilakukan perusahaan. Selain itu rata-rata skor variabelnya adalah 3,32 yang menunjukkan bahwa Comunication (komunikasi) yang dilakukan oleh Café Bukit Delight baik dari sudut pandang konsumen

1. **Keputusan Pembelian (Y)**

 **Tabel 4.5**

 **Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| indikator | butir | skor jawaban |
| 4 | 3 | 2 | 1 | Mean |
| F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y.1 | 1 | 38 | 39.20% | 55 | 56.70% | 3 | 3.10% | 1 | 1.00% | 3.34 |
| Y.2 | 2 | 38 | 39.20% | 54 | 55.70% | 5 | 5.20% | 0 | 0.00% | 3.34 |
| Y.3 | 3 | 39 | 40.20% | 48 | 49.50% | 10 | 10.30% | 0 | 0.00% | 3.3 |
| Y.4 | 4 | 40 | 41.20% | 53 | 54.60% | 4 | 4.10% | 0 | 0.00% | 3.37 |
| **Rata-rata** | **3.33** |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Dari 4 item pada variabel Keputusan Pembelian, item Y.4 (*Product Needed*) memiliki rata-rata interval tertinggi yaitu 3.37 . Selain itu rata-rata skor variabelnya menunjukkan nilai 3,33. Hal tersebut berarti keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan stimuli pemasaran *Customer* (X1), *Cost* (X2), Convenience (X3), *Communication* (X4).

1. **Uji Korelasi Rank Spearman**

Korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikasi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data varia

bel tidak harus sama (Sugiyono, 2010).

### *Customer*

**Tabel 4.9**

**Uji Korelasi Rank Spearman *Customer***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Customer | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Customer | Correlation Coefficient | 1.000 | .572\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .572\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel output di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,572. Dimana dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Customer* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,572 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

1. ***Cost***

**Tabel 4.10**

**Uji Korelasi Rank Spearman *Cost***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Cost | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Cost | Correlation Coefficient | 1.000 | .648\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .648\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel output di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,648. Dimana dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Cost* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,648 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

1. ***Convenience***

**Tabel 4.11**

**Uji Korelasi Rank Spearman *Convenience***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Convenience | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Convenience | Correlation Coefficient | 1.000 | .630\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .630\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel output di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,630. Dimana dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Convenience* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,630 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

1. ***Communication***

**Tabel 4.12**

**Uji Korelasi Rank Spearman *Communication***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Communication | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Communication | Correlation Coefficient | 1.000 | .742\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .742\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel output di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,742. Dimana dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Communication* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,742 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

**5. Hipotesis**

1. **Diduga variabel *Customer* (X1) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman *Customer***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Customer | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Customer | Correlation Coefficient | 1.000 | .572\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .572\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Artinya : variabel *customer* dengan keputusan pembelian memiliki kontribusi terhadap Café Bukit Delight sebesar 57,2%. Bersadarkan koefisien yaitu 0,572 dimana lebih dari nilai Rtabel (0,1996) maka terdapat hubungan yang signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *customer* dengan keputusan pembelian terbukti.

1. **Diduga variabel *Cost* (X2) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman *Cost***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Cost | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Cost | Correlation Coefficient | 1.000 | .648\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .648\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Artinya : variabel *cost* dengan keputusan pembelian memiliki kontribusi terhadap Café Bukit Delight sebesar 64,8%. Bersadarkan koefisien yaitu 0,648 dimana lebih dari nilai Rtabel (0,1996) maka terdapat hubungan yang signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *cost* dengan keputusan pembelian terbukti.

1. **Diduga variabel *Convenience* (X3) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman *Convenience***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Convenience | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Convenience | Correlation Coefficient | 1.000 | .630\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .630\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Artinya : variabel *convenience* dengan keputusan pembelian memiliki kontribusi terhadap Café Bukit Delight sebesar 63%. Bersadarkan koefisien yaitu 0,630 dimana lebih dari nilai Rtabel (0,1996) maka terdapat hubungan yang signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *convenience* dengan keputusan pembelian terbukti.

1. **Diduga variabel *Communication* (X4) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman *Communication***

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Communication | Keputusan Pembelian |
| Spearman's rho | Communication | Correlation Coefficient | 1.000 | .742\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .742\*\* | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 97 | 97 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Sumber : data primer, diolah (2022)

Artinya : variabel *communication* dengan keputusan pembelian memiliki kontribusi terhadap Café Bukit Delight sebesar 74,2%. Bersadarkan koefisien yaitu 0,742 dimana lebih dari nilai Rtabel (0,1996) maka terdapat hubungan yang signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *communication* dengan keputusan pembelian terbukti.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Analisis determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .773a | .597 | .580 | 1.24482 |
| a. Predictors: (Constant), Communication, Customer, Cost, Convenience |

Sumber : data primer, diolah (2022)

 Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,580 yang berarti 58% variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya

## Pembahasan

1. **Hubungan *Customer* dengan Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer* dengan Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif yang membuktikan bahwa memiliki hubungan yang searah maka semakin tinggi *Customer* akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada Café Bukit Delight Malang.

1. **Hubungan *Cost* dengan Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara *Cost* dengan Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif yang membuktikan bahwa memiliki hubungan yang searah maka semakin tinggi *Cost* akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada Café Bukit Delight Malang.

1. **Hubungan *Convenience* dengan Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara *Convenience* dengan Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif yang membuktikan bahwa memiliki hubungan yang searah maka semakin tinggi *Convenience* akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada Café Bukit Delight Malang.

1. **Hubungan *Communication* dengan Keputusan Pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang signifikan antara *Communication* dengan Keputusan Pembelian. Arah hubungan positif yang membuktikan bahwa memiliki hubungan yang searah maka semakin tinggi *Communication* akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian pada Café Bukit Delight Malang.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Marketing Mix 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan Keputusan Pembelian oleh pengunjung *Café Bukit Delight*. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan hasil koefisien korelasi rank spearman variabel *customer* dimana nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel yang berarti signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan hasil koefisien korelasi rank spearman variabel *cost* dimana nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel yang berarti signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan hasil koefisien korelasi rank spearman variabel *convenience* dimana nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel yang berarti signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan hasil koefisien korelasi rank spearman variabel *communication* dimana nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel yang berarti signifikan.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka terdapat saran yang dapat digunakan untuk penelti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Marketing Mix 4C dapat di katakan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian pada *Café Bukit Delight*. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menjadikan Marketing Mix 4C sebagai strategi pemasaran pada tempat penelitian lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Marketing Mix 4C memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian pada *Café Bukit Delight*. Pemilik café dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pemasaran untuk menunjang pembelian pada Café Bukit Delight.

**Daftar Pustaka**

Assauri, Sofyan, SE, MBA (2001). Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Jilid 1. Cetakan ketiga. Jakarta.

Assauri, sofyan, SE, MBA, (2001). Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi. Jilid pertama, cetakan ketiga Jakarta

Basu Swastha (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Liberty. Jakarta.

Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition. New York: McGraw Hill.

Fitri. (2022). Pengaruh 4c : *Customer Need, Cost, Convenience*, Dan *Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung. Diakses dari:

<http://repo.uinsatu.ac.id/26167/>

Hajar, Ibnu, 1996. Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Junifar. (2021). Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening.* Diakses dari:

<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/11392>

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2014). Principles of Marketing. Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Laksmita. (2014). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 4C (*Customer, Cost, Convenience*, dan *Communication*) Terhadap *Customer Decision* Pada Town Square Surabaya. Diakses dari :

<http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/318>

Lauterborn, B., 1990. New Marketing Litany: Four Ps Passe: C- Wors Take Over. Avertising Age, 61(41),p.26.

Monroe, K.B., (1990). Pricing-Making Profitable Decisions, 2nd ed., McGraw Hill, New York.

Onong Uchjana Efendy, M.A. (1988) Ilmu Komunikasi dan Praktek. Remadja Karya. Bandung.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Cv Andi Offset. Yogyakarta.

Wangsa et, al (2012). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Japfa di Sulawesi Selatan (Studi Kasus di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar). Retrieved June 5, 2014 from Electric Library database on the World Wide Web