

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Administrasi**

##### **2.1.1. Pengertian Administrasi**

Administrasi merupakan konsep dasar yang memiliki peran penting dalam menunjang keberlangsungan aktivitas suatu organisasi. Dalam kajian administrasi modern, Sedarmayanti (2023) menjelaskan bahwa administrasi dipahami sebagai proses kerja sama yang dilakukan secara terencana oleh dua orang atau lebih dengan memanfaatkan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pemahaman ini menunjukkan bahwa administrasi tidak dapat dilepaskan dari upaya pengelolaan aktivitas organisasi secara menyeluruh.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Keban (2022) yang menyatakan bahwa administrasi merupakan suatu sistem pengelolaan kegiatan organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki. Melalui sistem tersebut, administrasi berfungsi sebagai alat pengendali agar seluruh kegiatan organisasi dapat berjalan secara terarah dan selaras dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

Dalam literatur administrasi, pengertian administrasi umumnya dibedakan ke dalam arti sempit dan arti luas. Syafie (2022) menjelaskan bahwa administrasi dalam arti sempit berkaitan dengan kegiatan ketatausahaan, seperti pencatatan data, pengarsipan dokumen, pengelolaan surat-menyurat, serta penyusunan laporan. Aktivitas tersebut berfokus pada pengelolaan informasi agar alur kerja organisasi dapat berlangsung secara tertib dan sistematis.

Berbeda dengan pengertian sempit, administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses kerja sama dalam organisasi. Sedarmayanti (2022) menegaskan bahwa administrasi dalam arti luas melibatkan pengelolaan aktivitas organisasi secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan hingga pengendalian. Maka dari itu, administrasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dimensi strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dalam praktik organisasi saat ini, khususnya pada sektor jasa dan usaha yang berhadapan langsung dengan pelanggan, administrasi mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Keban (2023) menyatakan bahwa administrasi modern telah banyak memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi kerja, ketepatan pengelolaan data, serta kecepatan proses pengambilan keputusan. Digitalisasi administrasi memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan berbagai fungsi kerja sehingga keputusan dapat diambil secara lebih akurat dan berbasis informasi.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, administrasi dapat disimpulkan sebagai proses pengelolaan kegiatan organisasi yang dilakukan secara terencana dan terkoordinasi melalui kerja sama sumber daya manusia, sistem, dan prosedur kerja. Administrasi berperan sebagai fondasi penting dalam menciptakan keteraturan kerja serta mendukung efektivitas dan efisiensi organisasi.

### **2.1.2. Tujuan Administrasi Dalam Organisasi**

Setiap aktivitas administrasi dalam organisasi dilaksanakan dengan tujuan yang jelas dan terarah. Sedarmayanti (2022) menyatakan bahwa tujuan utama administrasi adalah menciptakan keteraturan kerja agar seluruh aktivitas organisasi

dapat berjalan secara efektif dan efisien. Melalui administrasi, pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur kerja dapat diatur secara sistematis.

Selain itu, administrasi juga bertujuan menyediakan data dan informasi yang akurat bagi organisasi. Menurut Keban (2022), informasi yang dikelola dengan baik melalui sistem administrasi akan menjadi dasar penting bagi pimpinan organisasi dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja. Tanpa dukungan administrasi yang tertata, proses pengambilan keputusan berpotensi menjadi tidak optimal.

Tujuan administrasi lainnya berkaitan dengan efisiensi penggunaan sumber daya organisasi. Sutarto (2022) menjelaskan bahwa prosedur administrasi yang disusun secara sistematis dapat membantu organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga kegiatan operasional dapat berjalan secara lebih produktif. Administrasi juga berperan dalam menyusun program kerja yang terukur dan realistis.

Di sisi lain, administrasi bertujuan menjaga kesinambungan kegiatan organisasi. Melalui mekanisme pengawasan dan pelaporan, administrasi memungkinkan organisasi untuk mendeteksi adanya penyimpangan serta melakukan tindakan perbaikan secara tepat. Dengan demikian, keberadaan administrasi yang baik membantu organisasi memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai dengan standar dan kebijakan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan administrasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Administrasi menjadi sarana penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan melalui pengelolaan aktivitas kerja yang terstruktur dan terkoordinasi.

### **2.1.3. Ruang Lingkup Administrasi**

Ruang lingkup administrasi mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan kerja dalam organisasi. Sutarto (2022) menyatakan bahwa ruang lingkup administrasi meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, koordinasi, serta pengawasan terhadap aktivitas organisasi. Fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem administrasi.

Pada tahap perencanaan, administrasi berperan dalam menyusun rencana kerja yang menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan organisasi. Sedarmayanti (2023) menjelaskan bahwa perencanaan administrasi mencakup penentuan tujuan, penyusunan program kerja, serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan. Tahap ini menjadi dasar penting bagi kelancaran aktivitas organisasi. Dalam aspek pengorganisasian, administrasi berfungsi mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab kepada setiap unit kerja atau individu. Struktur kerja yang jelas akan mempermudah koordinasi antarbagian serta meminimalkan terjadinya tumpang tindih pekerjaan. Melalui pengorganisasian yang baik, setiap bagian memahami perannya dalam mencapai tujuan organisasi.

Ruang lingkup administrasi juga mencakup pelaksanaan dan koordinasi kerja. Administrasi memastikan bahwa kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana serta terkoordinasi dengan baik antarunit kerja. Koordinasi yang efektif akan mengurangi hambatan operasional dan meningkatkan efisiensi kerja organisasi. Selain itu, administrasi mencakup fungsi pengawasan dan evaluasi. Keban (2023) menjelaskan bahwa pengawasan administrasi berfungsi sebagai alat kontrol untuk menilai kesesuaian antara pelaksanaan kegiatan dan rencana yang

telah ditetapkan. Apabila ditemukan penyimpangan, hasil pengawasan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan tindakan korektif.

Sehubungan dengan hal tersebut, ruang lingkup administrasi dapat dipahami sebagai keseluruhan proses pengelolaan aktivitas organisasi yang berfungsi mendukung pencapaian tujuan organisasi secara terarah dan berkelanjutan.

## **2.2. Administrasi Bisnis**

### **2.2.1. Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan bagian dari administrasi yang secara khusus membahas pengelolaan kegiatan usaha dalam suatu organisasi bisnis. Griffin (2022) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah proses pengelolaan aktivitas organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kasmir (2023) yang menyatakan bahwa administrasi bisnis mencakup seluruh kegiatan pengelolaan usaha, termasuk pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional. Melalui administrasi bisnis, setiap aktivitas usaha diarahkan agar berjalan selaras dengan strategi perusahaan.

Dalam perkembangan bisnis modern, administrasi bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka pendek. Sedarmayanti (2023) menekankan bahwa administrasi bisnis berperan dalam mengoordinasikan berbagai fungsi perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha serta mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Selain itu, administrasi bisnis memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan manajerial. Pengelolaan data dan informasi yang akurat memungkinkan manajemen menentukan kebijakan operasional dan pemasaran secara lebih tepat. Sistem administrasi bisnis yang baik juga mendukung peningkatan efisiensi dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, administrasi bisnis dapat disimpulkan sebagai proses pengelolaan kegiatan usaha yang dilakukan secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Administrasi bisnis menjadi landasan penting dalam menjaga stabilitas operasional serta meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

### **2.3. Pemasaran (*Marketing*)**

#### **2.3.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam kegiatan bisnis yang berperan menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran modern, aktivitas pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai proses penjualan, melainkan sebagai rangkaian upaya untuk menciptakan nilai, menyampaikan manfaat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) memandang pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Pandangan ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

Armstrong dan Kotler (2023) menambahkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan memahami kebutuhan pelanggan, merancang penawaran yang relevan, mengomunikasikan nilai secara efektif, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Penekanan tersebut menunjukkan bahwa orientasi pemasaran berpusat pada pelanggan, bukan semata pada produk.

Dalam kajian pemasaran strategis, Tjiptono (2022) menempatkan pemasaran sebagai alat perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar, menentukan segmen yang tepat, serta membangun posisi merek di tengah persaingan. Melalui pendekatan ini, pemasaran berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi turut memengaruhi praktik pemasaran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023) menjelaskan bahwa pemasaran saat ini bergerak menuju pendekatan berbasis pengalaman dan keterlibatan pelanggan, di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang bermakna. Media digital dan platform daring menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.

Dengan beberapa pandangan tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai proses terintegrasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Atas dasar tersebut, pemasaran berfungsi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pasar dalam mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

### 2.3.2. Tujuan Pemasaran

Setiap aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan tujuan yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum, tujuan pemasaran diarahkan pada penciptaan nilai bagi pelanggan sekaligus pencapaian manfaat bagi organisasi. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa pemasaran bertujuan menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang unggul serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penciptaan kepuasan dan hubungan jangka panjang.

Selain berorientasi pada akuisisi pelanggan, pemasaran juga bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan. Tjiptono (2022) memandang pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga interaksi yang terjadi tidak berhenti pada transaksi sesaat. Hubungan yang terjaga dengan baik akan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Tujuan pemasaran selanjutnya berkaitan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Armstrong dan Kotler (2023) menjelaskan bahwa pemasaran diarahkan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat, kemudian merancang produk atau jasa yang mampu memberikan solusi yang relevan. Dengan pendekatan ini, pelanggan ditempatkan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran juga memiliki tujuan strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023) mengemukakan bahwa pemasaran berperan dalam membangun diferensiasi melalui nilai, merek, serta pengalaman pelanggan yang



kelas. Diferensiasi tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing.

Tujuan pemasaran lainnya adalah membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Sudarsono (2022) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga produk atau jasa lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Citra merek yang kuat akan memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam jangka panjang, pemasaran diarahkan pada penciptaan loyalitas pelanggan. Tjiptono dan Diana (2023) menggarisbawahi bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga menciptakan pelanggan yang loyal dan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena mendukung stabilitas pendapatan serta pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

#### **2.4. Customer Approach sebagai Strategi Pemasaran**

Customer approach merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas menjual, melainkan sebagai proses menciptakan nilai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menjadi salah satu faktor yang mendorong pentingnya penerapan customer approach. Konsumen saat

ini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan karena memiliki akses informasi yang luas serta banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama produk, tetapi juga menilai berbagai aspek lain seperti kemudahan dalam memperoleh produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai suatu produk tidak hanya terletak pada manfaat yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler, 2000:45).

Selain itu, konsep pemasaran modern menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan tepat akan lebih mudah dalam menciptakan produk yang relevan dan memiliki daya saing. Sebaliknya, perusahaan yang hanya berfokus pada kepentingan internal tanpa mempertimbangkan kebutuhan pelanggan cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen (Kotler, 2000:47).

Dalam perkembangannya, pemasaran juga mengalami pergeseran dari orientasi transaksi menuju orientasi hubungan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya berupaya menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016:29).

Pendekatan pelanggan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan yang memiliki pemahaman yang baik terhadap pelanggan cenderung lebih responsif dalam menyesuaikan strategi, baik dari aspek produk, harga, distribusi, maupun komunikasi. Kemampuan ini menjadi penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana perusahaan dituntut untuk selalu relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, customer approach dipahami sebagai integrasi antara perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Perspektif perusahaan direpresentasikan melalui marketing mix 7P yang menggambarkan bagaimana strategi dirancang dan dijalankan, sedangkan perspektif pelanggan dijelaskan melalui konsep 4C yang menunjukkan bagaimana pelanggan menilai strategi tersebut. Keterpaduan antara kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan strategi yang tidak hanya sistematis, tetapi juga mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.4.1. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) dalam Customer Approach**

Customer approach menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan menilai dan merasakan nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka yang mampu menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk strategi yang lebih operasional.

Salah satu kerangka yang dapat digunakan adalah marketing mix 7P. Konsep ini dipandang relevan karena mampu menggambarkan berbagai aspek yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Melalui tujuh elemen yang dimilikinya, marketing mix 7P tidak hanya mencakup produk dan harga, tetapi juga aspek lain seperti proses pelayanan, interaksi dengan karyawan, serta lingkungan fisik yang mendukung.

Penggunaan marketing mix 7P dalam customer approach didasarkan pada kemampuannya dalam menghubungkan strategi perusahaan dengan pengalaman pelanggan. Setiap elemen dalam 7P dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menyusun strategi yang berorientasi pada pelanggan. Produk merepresentasikan nilai yang ditawarkan, harga mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan, distribusi berkaitan dengan kemudahan akses, sedangkan promosi berperan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Selain itu, elemen people, process, dan physical evidence memberikan penekanan pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketiga elemen ini menjadi penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk dari segi manfaat, tetapi juga dari bagaimana mereka dilayani serta lingkungan yang mereka rasakan.

Dengan demikian, marketing mix 7P dapat digunakan sebagai pendekatan yang mampu menjembatani antara strategi perusahaan dan persepsi pelanggan. Melalui penerapan yang tepat, setiap elemen dalam 7P dapat disusun untuk mendukung terciptanya pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Wijaya et al., 2023:18).

#### **2.4.2. *Marketing mix 7p* sebagai bentuk Customer Approach**

Marketing mix 7P merupakan pengembangan konsep bauran pemasaran yang tidak hanya menekankan pada aspek produk semata, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, konsep ini tidak lagi dipahami sebagai sekadar alat operasional, melainkan sebagai pendekatan strategis yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.

Melalui perspektif customer approach, marketing mix 7P dipandang sebagai sarana untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam bentuk strategi yang nyata. Setiap elemen dalam 7P tidak berdiri sendiri, tetapi saling terhubung dalam membentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan marketing mix tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan dalam menjual produk, tetapi juga dari bagaimana pelanggan merasakan nilai yang diberikan.

Menurut Wijaya et al. (2023:18), marketing mix 7P terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pendekatan pemasaran berbasis pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Product (Produk)
- 2) Price (Harga)
- 3) Place (Tempat/Distribusi)
- 4) Promotion (Promosi)
- 5) People (Orang)
- 6) Process (Proses)

## 7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Ketujuh indikator tersebut digunakan untuk mengukur bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu menciptakan nilai dan pengalaman bagi pelanggan. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada apa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana cara penyampaian, interaksi, serta pengalaman yang terbentuk selama proses konsumsi. Dengan kata lain, marketing mix 7P menjadi instrumen penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif (Wijaya et al., 2023:18)

### 2.4.2.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen inti dalam marketing mix karena menjadi representasi utama dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik atau jasa utama, tetapi juga mencakup manfaat, kualitas, desain, dan fitur yang dirasakan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran karena menjadi bentuk nyata dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam perspektif pemasaran modern, produk tidak lagi hanya dipandang sebagai barang atau jasa, tetapi sebagai solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Oleh karena itu, pengembangan produk harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti fungsi, kualitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

Produk yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk

lain. Nilai tambah ini dapat berupa inovasi, desain, kualitas pelayanan yang menyertai, maupun pengalaman yang dirasakan selama penggunaan produk. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam menciptakan diferensiasi produk menjadi faktor yang sangat penting.

Selain itu, produk juga memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kesan positif, sedangkan produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan saat ini, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan di masa mendatang.

Pengelolaan produk juga mencakup proses pengembangan yang berkelanjutan. Produk yang tidak mengalami pembaruan cenderung akan kehilangan daya tarik di pasar. Oleh karena itu, inovasi menjadi bagian penting dalam mempertahankan relevansi produk di tengah perubahan preferensi pelanggan (Wijaya et al., 2023:69-75)

#### **2.4.2.2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari manfaat yang diperoleh pelanggan. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memengaruhi cara pelanggan memandang produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi

eksklusivitas, namun juga berpotensi mengurangi minat beli. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan daya tarik, tetapi berisiko menurunkan persepsi kualitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu menentukan strategi harga yang sesuai dengan posisi pasar yang ingin dicapai.

Selain sebagai alat transaksi, harga juga berfungsi sebagai instrumen strategi pemasaran. Penyesuaian harga dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, maupun menghadapi persaingan di pasar. Oleh karena itu, harga tidak hanya bersifat statis, tetapi dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Wijaya et al., 2023:78-87)

#### **2.4.2.3. Tempat (*Place*)**

Place berkaitan dengan bagaimana produk dapat dijangkau oleh pelanggan dengan mudah. Elemen ini mencakup pemilihan lokasi, sistem distribusi, serta kemudahan akses yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, sistem distribusi yang efektif juga memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam perkembangan pemasaran modern, place tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup akses digital. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara online menjadi bagian dari pengalaman



pelanggan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian, place tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan (Wijaya et al., 2023:103-130)

#### **2.4.2.4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan elemen yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk, sekaligus membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan lebih cepat. Namun demikian, efektivitas promosi tetap bergantung pada kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Selain itu, promosi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan relevan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap produk (Wijaya et al., 2023:90-99)

#### **2.4.2.5. Orang (*People*)**

People merupakan elemen yang berkaitan dengan peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pemasaran jasa,

interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman yang dirasakan.

Karyawan tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai representasi dari perusahaan. Sikap, komunikasi, serta kemampuan dalam melayani pelanggan akan membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi yang sesuai serta mampu memberikan pelayanan yang optimal.

Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi dan kepuasan kerja yang baik cenderung akan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan demikian, *people* menjadi elemen penting dalam *customer approach* karena berperan langsung dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Wijaya et al., 2023:133-145)

#### **2.4.2.6. Proses (*Process*)**

Process merujuk pada prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Elemen process mencerminkan bagaimana layanan diberikan dan bagaimana pelanggan mengalami keseluruhan proses tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa proses pelayanan yang dirancang dengan baik akan meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pelanggan dalam menerima layanan.

Process berkaitan dengan alur atau mekanisme yang digunakan dalam penyampaian produk kepada pelanggan. Proses yang baik akan memberikan

kemudahan, kejelasan, serta kenyamanan bagi pelanggan selama melakukan transaksi.

Proses tidak hanya dinilai dari kecepatan pelayanan, tetapi juga dari efisiensi dan konsistensi dalam setiap tahapan. Proses yang terstruktur akan membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, proses juga mencerminkan bagaimana perusahaan mengelola operasionalnya. Proses yang tidak efisien dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, sedangkan proses yang sederhana dan terorganisir akan meningkatkan pengalaman positif.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap tahapan dalam proses pelayanan dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan (Wijaya et al., 2023:146-150)

#### **2.4.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa yang diberikan. Elemen ini mencakup lingkungan fisik, fasilitas, peralatan, serta berbagai elemen visual lain yang mendukung proses pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, terutama dalam bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud.

Physical evidence merupakan elemen yang berkaitan dengan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Elemen ini mencakup lingkungan fisik, desain interior, fasilitas, serta berbagai aspek visual yang mendukung pengalaman pelanggan.

Dalam pemasaran jasa, physical evidence memiliki peran penting karena membantu pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Lingkungan yang nyaman dan menarik akan menciptakan kesan positif, sedangkan kondisi fisik yang kurang mendukung dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, physical evidence juga berfungsi sebagai sarana komunikasi non-verbal. Melalui tampilan fisik, perusahaan dapat menyampaikan identitas serta karakter yang ingin ditampilkan kepada pelanggan. Dengan demikian, physical evidence menjadi bagian penting dalam customer approach karena berperan dalam membentuk persepsi awal serta pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Wijaya et al., 2023:146-154)

## **2.5. Integrasi 7P dan 4C dalam Customer Approach**

Dalam pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak dapat hanya dilihat dari satu sudut pandang. Pendekatan yang hanya berfokus pada strategi perusahaan sering kali belum mampu menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Hal ini karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai pengalaman yang mereka rasakan.

Integrasi antara marketing mix 7P dan konsep 4C menjadi penting karena kedua pendekatan tersebut saling melengkapi. Marketing mix 7P menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan, sedangkan konsep 4C menunjukkan bagaimana strategi tersebut diterima oleh pelanggan.

Keterkaitan antara kedua konsep tersebut dapat dilihat dari hubungan masing-masing elemen. Produk berkaitan dengan nilai yang dirasakan pelanggan,

harga berkaitan dengan cost, distribusi berkaitan dengan convenience, serta promosi berkaitan dengan communication.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa setiap strategi yang dirancang oleh perusahaan akan selalu berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016:32).

Integrasi antara 7P dan 4C memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang tidak hanya efektif secara internal, tetapi juga relevan dengan kondisi pasar. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam memahami pelanggan secara lebih mendalam serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **2.5.1. Marketing Mix 4C dalam Customer Approach**

Konsep 4C merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau jasa (Lauterborn, 1990:4).

Customer value menjadi elemen utama dalam konsep ini. Pelanggan akan mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya berasal dari fungsi produk, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut (Dewi et al., 2022:48).

Cost tidak hanya mencakup harga, tetapi juga berbagai bentuk pengorbanan lain seperti waktu dan tenaga. Konsumen cenderung memilih produk yang

memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Convenience berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh produk. Kemudahan akses serta proses yang sederhana akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian. Communication menekankan pentingnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.

Mengacu pada Dewi et al. (2022), indikator konsep 4C dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Customer Value**, meliputi kesesuaian produk dengan harapan konsumen serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. **Cost**, meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman yang diperoleh konsumen.
3. **Convenience**, meliputi kemudahan dalam mengakses lokasi serta kenyamanan lingkungan atau tempat yang dirasakan konsumen.
4. **Communication**, meliputi kejelasan informasi yang diberikan serta daya tarik dan efektivitas komunikasi promosi.

Konsep 4C membantu perusahaan dalam melihat strategi pemasaran dari sudut pandang pelanggan, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

## **2.6. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)**

### **2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana seseorang akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pertimbangan rasional, pengalaman, serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam kondisi tertentu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, terutama ketika konsumen merasa memiliki keterikatan terhadap suatu produk atau merek.

Dalam praktiknya, konsumen tidak langsung melakukan pembelian ketika menemukan suatu produk. Mereka cenderung melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Penilaian ini melibatkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilakukan secara bertahap (Kotler & Armstrong, 2016:177).

Perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, sehingga dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk sebelum menentukan pilihan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan selektif, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, kemudahan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Selain itu, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan juga memiliki peran penting. Pengalaman tersebut dapat berupa kemudahan dalam memperoleh produk, kejelasan informasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Kotler, 2000:184).

Keputusan pembelian juga tidak hanya berhenti pada satu kali transaksi. Dalam banyak kasus, keputusan tersebut dapat berlanjut pada pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

### **2.6.2. Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang melekat pada pelanggan.

Proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian. Tahap awal dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul secara internal, misalnya karena keinginan pribadi, maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan atau informasi yang diterima (Kotler & Armstrong, 2016:179).

Setelah kebutuhan disadari, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, maupun media yang digunakan oleh perusahaan. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif. Konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut dapat berupa manfaat produk, harga, kemudahan akses, serta pengalaman yang mungkin diperoleh. Setiap konsumen memiliki cara



penilaian yang berbeda, sehingga hasil evaluasi tidak selalu sama (Kotler, 2000:190).

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan yang diambil merupakan hasil dari pertimbangan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk. Jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, maka akan muncul kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2016:184).

### **2.6.3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup strategi pemasaran perusahaan, pengaruh sosial, serta kondisi situasional yang dihadapi pelanggan.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor pertama adalah faktor pribadi, yang berkaitan dengan karakteristik individu seperti kebutuhan, preferensi, serta pengalaman yang dimiliki. Perbedaan latar belakang membuat setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu produk (Kotler, 2000:196).

Faktor kedua adalah faktor sosial. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Rekomendasi atau pengalaman dari orang lain sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menentukan pilihan. Faktor berikutnya adalah faktor psikologis, yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Persepsi yang terbentuk akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk, sedangkan motivasi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, serta komunikasi yang dilakukan, akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika strategi yang diterapkan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan meningkat (Kotler & Armstrong, 2016:181).

#### **2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kepuasan muncul sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan, baik dari aspek kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diperoleh. Ketika pelanggan merasakan kepuasan, hal tersebut akan membentuk persepsi positif yang dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama (Kotler & Keller, 2016).

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen telah melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa pembelian, tetapi juga mempertimbangkan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

**Menurut Kotler dan Armstrong (2016:179), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)** Tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

- 1) **Pencarian Informasi (Information Search)**  
Tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) **Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)**  
Tahap dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu.
- 3) **Keputusan Pembelian (Purchase Decision)**  
Tahap dimana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai.
- 4) **Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)**  
Tahap dimana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi kepuasan dan pembelian ulang.

## **2.7. Hubungan Customer Approach dan Purchase Decision**

Hubungan antara customer approach dan keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari cara konsumen membentuk penilaian terhadap suatu produk. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada apa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembelian

dipengaruhi oleh proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan perusahaan.

Customer approach yang diterapkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih relevan. Strategi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memudahkan konsumen dalam mengenali manfaat produk serta menilai kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhannya. Kesesuaian ini menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk (Kotler, 2000:184).

Lebih lanjut, pendekatan pelanggan juga berkaitan dengan penciptaan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman yang menyertainya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh pengalaman yang bersifat subjektif.

Selain membentuk persepsi dan nilai, customer approach juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan mampu menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi penting, terutama dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa (Kotler & Armstrong, 2016:181). Pengalaman positif yang diperoleh konsumen

juga dapat memperkuat hubungan antara customer approach dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengingat pengalaman tersebut dan menjadikannya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, customer approach tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat ini, tetapi juga terhadap perilaku pembelian di masa mendatang. Uraian tersebut menunjukkan bahwa customer approach memiliki peran yang cukup luas dalam memengaruhi keputusan pembelian, mulai dari pembentukan persepsi, penciptaan nilai, hingga pembangunan kepercayaan konsumen.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

### 2.8.1. Tabel Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti / Judul Penelitian                                                                                                                                                                                | Persamaan                                                                                                                       | Perbedaan                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ilman Sadri (2025) ITB Bandung Strategic Marketing Approaches Leveraging the 7P Marketing Mix Framework to Overcome Sales Challenges and Enhance Purchase Intention for IELTS Programs at Athena English Course | Menggunakan teori Marketing Mix 7P sebagai variabel independen dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan/minat pembelian. | Objek penelitian kursus bahasa Inggris (IELTS), variabel dependen adalah Purchase Intention, metode SmartPLS, lokasi Bandung. | Price, Promotion, Product, dan People berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Place, Process, dan Physical Evidence tidak signifikan. |

| No | Nama Peneliti / Judul Penelitian                                                                                                                                                                                | Persamaan                                                                                                                                             | Perbedaan                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | Muh. Fachrul Sidiq (2024)<br>IAIN Parepare<br>Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare                                                                             | Menggunakan teori Marketing Mix 4C sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif.          | Objek penelitian Yops Space (cafe/ruang komunitas) di Kota Parepare, tidak menggabungkan 7P dan 4C, menggunakan SPSS.                   | Customer Value, Convenience, dan Communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Cost tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan ( $F = 61,423$ ). |
| 3  | Ibnu Muttaqin (2022)<br>Universitas Binaniaga Indonesia<br>Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor)                                                     | Menggunakan Marketing Mix 4C dengan variabel dependen keputusan pembelian pada bisnis coffee/kafe. Pendekatan kuantitatif.                            | Objek penelitian The Gade Coffee & Gold Bogor, hanya menggunakan 4C tanpa menggabungkan dengan 7P, tidak pada konteks VF Coffee Bekasi. | Secara parsial, Customer Value, Cost to Customer, Convenience, dan Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Marketing Mix 4C berpengaruh positif dan signifikan. |
| 4  | Celin Carissa Febriyanti BR Simbolon (2023)<br>Universitas Brawijaya<br>Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi oleh Konsumen di Beryl Coffee Kota Malang Selama Masa New Normal | Menggunakan teori Marketing Mix 7P pada bisnis coffee shop dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen kopi.                                | Objek penelitian coffee shop di Kota Malang, variabel mediasi respon emosional, tidak menggabungkan dengan 4C.                          | Produk, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon emosional. Harga, Tempat, dan Promosi tidak signifikan secara langsung.                           |
| 5  | Arifin, Rosyidah & Bisari (2022)<br>Jurnal Inovasi Penelitian Vol.3 No.2 Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya                                                  | Menggunakan Marketing Mix 7P secara lengkap sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif. | Objek penelitian CV. Karya Apik (unit usaha pesantren), bukan coffee shop, tidak menggabungkan dengan 4C, lokasi Jombang.               | Secara simultan, seluruh variabel Marketing Mix 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, terdapat beberapa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan                                  |

| No | Nama Peneliti / Judul Penelitian                                                                                                                                                                   | Persamaan                                                                                                                                        | Perbedaan                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Apik MAN 3 Jombang)                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                   | pembelian konsumen.                                                                                                                                                                                          |
| 6  | Yoktan & Nuswantara (2025) Mimbar Agribisnis Vol.11 No.1 Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Salatiga                                                 | Menggunakan teori Marketing Mix 7P pada bisnis kopi/coffee shop dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen.                           | Objek penelitian Kopi Kenangan (brand nasional) di Salatiga, menggunakan metode korelasi Spearman, tidak menggabungkan dengan 4C. | Terdapat hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Elemen promosi dan produk menjadi faktor yang paling berhubungan kuat.                |
| 7  | Izzaty & Imsar (2022) JMBI UNSRAT Vol.9 No.3 Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International                                                | Menggunakan Marketing Mix 7P lengkap sebagai variabel penelitian dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.                  | Objek penelitian perusahaan jaringan halal (bukan coffee shop), tidak menggabungkan dengan 4C, lokasi Desa Harapan Makmur.        | Secara simultan seluruh variabel 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel People dan Process memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 8  | Hutahuruk (2020) Jurnal Inosa Vol.2 No.2 Keterterapan Bauran Pemasaran 4C pada Keputusan Konsumen untuk Memilih Kafe Outdoor yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen dalam Situasi Pandemi Covid-19 | Menggunakan teori Marketing Mix 4C pada konteks bisnis kafe/coffee shop dengan keputusan pembelian/pemilihan konsumen sebagai variabel dependen. | Fokus pada kafe outdoor, terdapat variabel moderasi perilaku konsumen, konteks pandemi Covid-19, tidak menggabungkan dengan 7P.   | Bauran pemasaran 4C berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih kafe outdoor. Perilaku konsumen memoderasi hubungan antara 4C dengan keputusan pemilihan kafe selama masa pandemi.                       |

Sumber : data diolah peneliti, 2026

## 2.9. Kerangka Berpikir

Hubungan antara customer approach dan keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari konsep-konsep yang mendasari kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada teori yang menjelaskan bagaimana strategi yang berorientasi pada pelanggan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Customer approach dalam penelitian ini dijelaskan melalui dua pendekatan utama, yaitu marketing mix 7P dan konsep 4C. Marketing mix 7P menggambarkan bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran melalui elemen produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen tersebut berperan dalam membentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Wijaya et al., 2023:18).

Di sisi lain, konsep 4C digunakan untuk melihat bagaimana pelanggan menilai strategi tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan nilai yang diperoleh, biaya yang dikeluarkan, kemudahan yang dirasakan, serta komunikasi yang terjalin dengan perusahaan. Dengan demikian, 4C memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi yang dirancang perusahaan diterima dari sudut pandang pelanggan.

Sementara itu, keputusan pembelian dijelaskan sebagai hasil dari proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:179). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dilihat melalui indikator seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan,



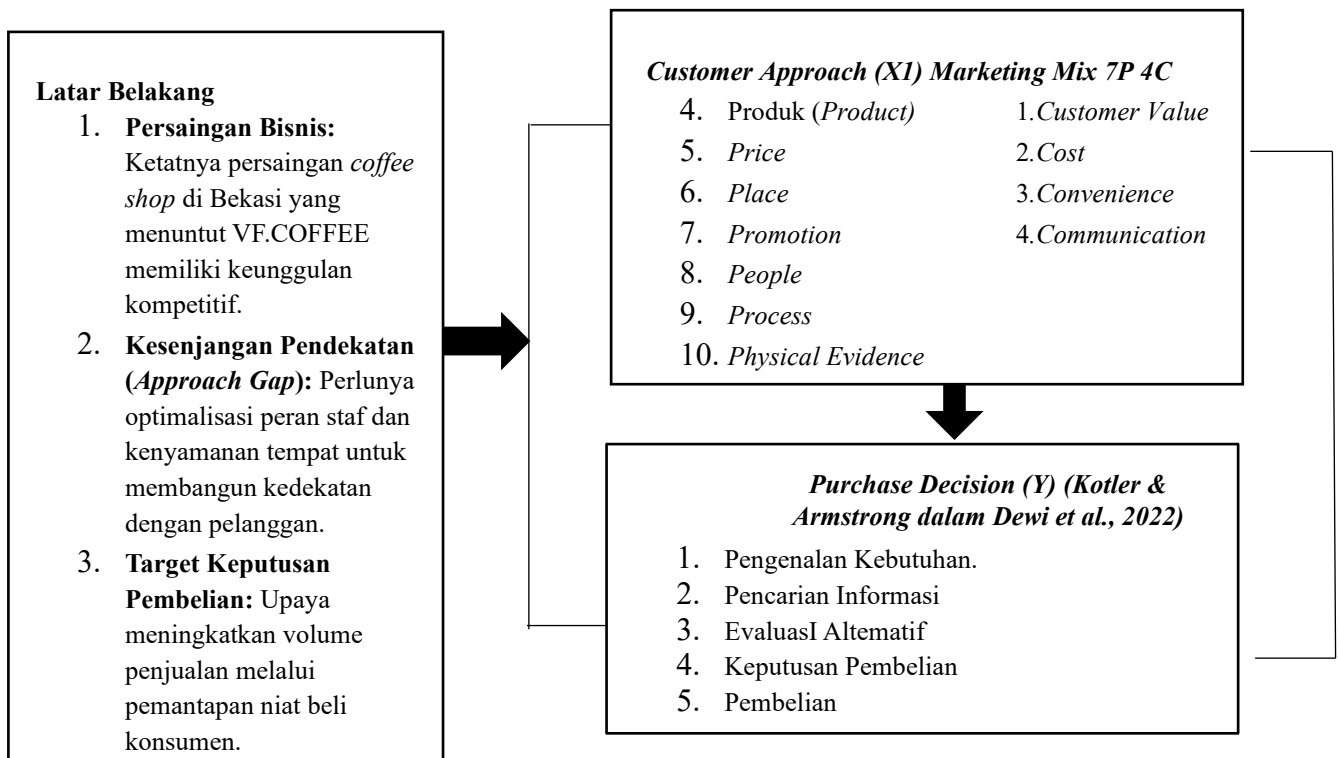
tingkat keyakinan terhadap pilihan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2000:202).

Berdasarkan konsep tersebut, customer approach dapat dipahami sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi dan pengalaman terhadap suatu produk. Ketika strategi yang diterapkan mampu memberikan nilai, kemudahan, serta pengalaman yang sesuai dengan harapan, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk tersebut.

Alur pemikiran ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan memiliki peran dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian, baik melalui pengalaman yang dirasakan maupun persepsi yang terbentuk selama proses interaksi dengan perusahaan.

### 2.9.1. Skema Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



Sumber : Data Olahan Peneliti 2026

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan fenomena persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif di Kota Bekasi, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun pendekatan yang efektif kepada pelanggan. Permasalahan yang terjadi pada VF.COFFEE Bekasi menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang tinggi dengan rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan secara digital, yang berdampak pada belum optimalnya keputusan pembelian secara masif.

Dalam penelitian ini, variabel *customer approach* (X1) dipahami sebagai strategi pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas perusahaan. Pendekatan ini diukur melalui konsep *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Konsep ini merujuk pada pemikiran Aden Wijaya (2023) yang menegaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran jasa harus dilakukan secara kreatif dan adaptif agar mampu menciptakan nilai serta meminimalisir hambatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep 4C yang terdiri dari *customer value*, *cost*, *convenience*, dan *communication*. Konsep ini mengacu pada pemikiran (Robert F. Lauterborn dalam Dewi et al. 2022) yang menekankan bahwa strategi pemasaran harus dilihat dari sudut pandang pelanggan (*customer-oriented*), bukan hanya dari perspektif perusahaan. Dalam konteks ini, setiap elemen dalam 7P diterjemahkan ke dalam perspektif 4C, sehingga strategi yang dirancang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang relevan bagi pelanggan.

Integrasi antara 7P dan 4C dalam penelitian ini diperkuat oleh konsep pemasaran modern dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam *Marketing 4.0*, yang menekankan pentingnya pergeseran dari pendekatan yang berorientasi pada perusahaan (*company-oriented*) menuju pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Pendekatan ini menjadi relevan dalam menjawab perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan berbasis pengalaman.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (*purchase decision*) (Y) mengacu pada tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan kerangka tersebut, dapat dijelaskan bahwa *customer approach* yang dibangun melalui penerapan *marketing mix* 7P yang terintegrasi dengan konsep 4C akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Semakin baik perusahaan dalam menyelaraskan strategi internal dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *customer approach* memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian pada VF.COFFEE Bekasi, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih proaktif, terintegrasi, dan berorientasi pada pelanggan.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan beberapa asumsi dasar yang menjadi landasan dalam melihat hubungan antar variabel penelitian, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Customer approach* merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui penerapan *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Aden Wijaya, 2023).
- 2) Pendekatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya dipandang dari sisi internal, tetapi juga dari persepsi pelanggan, yang tercermin dalam konsep 4C (*customer value, cost, convenience*, dan *communication*) sebagaimana dikemukakan oleh Robert F. Lauterborn dalam Dewi et al. (2022).
- 3) Kepuasan Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan, yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Philip Kotler & Gary Armstrong).
- 4) Penerapan *customer approach* yang efektif akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai, kemudahan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 5) Semakin baik *customer approach* yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada VF.COFFEE Bekasi.

### 2.10. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Peneliti akan melampirkan secara tertulis hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- 1) **H1:** Customer Approach berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada pelanggan VF.COFFEE Bekasi.
- 2) **H0:** Tidak terdapat pengaruh *customer approach* terhadap *purchase decision* pada VF.COFFEE Bekasi.