

## **KETERTERAPAN BAURAN PEMASARAN 4C PADA KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH KAFE *OUTDOOR* YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19**

### ***APPLICABILITY OF THE 4C MARKETING MIX TO CONSUMER'S DECISION TO SELECT OUTDOOR CAFES MODERATED BY CONSUMER BEHAVIOR IN THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION***

**Martinus Robert Hutauruk**

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda  
Jl. Hahid Hasyim 2, No. 28 Samarinda  
Email: martinrioindra@yahoo.com

*Diterima: 1 November 2020; Direvisi: 14 November 2020; Disetujui: 8 Desember 2020*

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the applicability of the 4C marketing mix directly on consumer decisions to choose outdoor cafes and indirectly through moderation of consumer behavior in the COVID-19 pandemic situation. This study conduct in Samarinda, especially in several locations of outdoor cafes crowded with consumers. Respondents taken as samples are as many as 100 respondents from consumers in several outdoor cafes. Respondents were determined from the number of variable indicators multiplied by ten and then used a probability sampling system through a cluster sampling technique. Interviews through questionnaire media were conducted on 100 respondents to test the empirical hypothesis from among the variables. The investigative conceptual model is relevant among constructs using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). This study's findings support the argument that the 4C marketing mix directly impacts consumer buying decisions and indirectly modulated by consumer behavior. This paper also includes a discussion of the theoretical and managerial implications of the research findings.*

**Keywords:** *4C marketing mix, consumer behavior, consumer buying decisions*

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterterapan bauran pemasaran 4C secara langsung terhadap keputusan konsumen memilih kafe outdoor dan secara tidak langsung melalui moderasi perilaku konsumen dalam situasi pandemi COVID-19. Studi ini dilakukan di kota Samarinda khususnya pada beberapa lokasi kafe *outdoor* yang ramai dikunjungi konsumen. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden dari konsumen di beberapa kafe *outdoor*. Responden ditentukan dari jumlah indikator variabel yang dikalikan sepuluh dan selanjutnya digunakan sistem *probability sampling* melalui Teknik *cluster sampling*. Interview melalui media kuesioner dilakukan terhadap 100 orang responden untuk menguji hipotesis empiris dari antara variabel. Model konseptual penginvestigasian adalah berhubungan relevan di antara konstruk dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *struktural equation modeling* (SEM). Temuan penelitian ini mendukung argumen bahwa bauran pemasaran 4C berdampak langsung terhadap keputusan konsumen membeli dan secara tidak langsung dimoderasi oleh perilaku konsumen. Makalah ini juga mencakup diskusi tentang implikasi teoritis dan manajerial dari temuan penelitian.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran 4C, perilaku konsumen, keputusan konsumen membeli

## PENDAHULUAN

Situasi pandemi COVID-19 di Kalimantan Timur hingga dalam periode akhir tahun 2020 masih mengalami penyebaran yang masif. Informasi terkini dari Satgas COVID-19 Kalimantan Timur seperti yang dikemukakan oleh merdeka.com menunjukkan bahwa terdapat enam dari sepuluh Kabupaten/Kota di Kaltim masuk ke dalam kategori zona merah COVID-19. Keenam kabupaten dan kota zona merah tersebut adalah Berau, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, kota Balikpapan dan kota Samarinda. Sedangkan yang berada dalam zona oranye adalah kabupaten Kutai Barat, kabupaten Paser dan Penajam Paser Utara (PPU). Kabupaten Mahakam Ulu adalah satu-satunya yang berzona kuning (Ishak, Andi M, 2020), (BNPB, 2020b).

Pada perkembangan yang terakhir menunjukkan bahwa kota Samarinda adalah salah satu kota terdampak pandemi COVID-19 yang terbanyak di Kalimantan Timur. Pemerintah kota Samarinda terus berupaya mengendalikan situasi ini dengan memberlakukan protokol kesehatan standar wajib menggunakan masker, menjaga jarak, dan seing mencuci tangan dengan sabun air mengalir, dan sejalan dengan pedoman penanganan cepat medis dan kesehatan masyarakat COVID-19 di Indonesia (BNPB, 2020a). Selain itu pemerintah dalam rangka menanggulangi bencana pademi COVBID-19 ini juga telah memberlakukan sistem bekerja dari rumah, yang dimulai dari aparaturnegara hingga kepada BUMN dan perusahaan swasta serta seluruh lapisan masyarakat (Dewayani, 2020).

Melalui kebijakan bekerja dari rumah ini “*Work From Home*” maka seluruh pegawai, karyawan dan masyarakat luas harus mampu menyesuaikan diri dengan sistem bekerja ini demi keselamatan jiwa. Seiring dengan berjalannya waktu, para pelaku kerja dan masyarakat telah mampu menyesuaikan diri dengan situasi ini. Namun keadaan ini berdampak pula terhadap sisi perekonomian dan perdagangan yang selama ini berbasis dengan kegiatan yang dilakukan secara *offline*. Tempat pusat perbelanjaan dan sejenisnya menjadi bagian yang terdampak besar dari sistem ini, dan pengunjung semakin hari semakin bisa terhitung jumlahnya.

Bagi masyarakat sendiri, khususnya di kota Samarinda, kebanyakan situasi ini semakin lama membuat tekanan pada faktor psikologis dalam bentuk perasaan terkekang dan tingkat stres yang menjadi semakin tinggi, terutama di kalangan masyarakat berusia relatif muda. Namun di sisi lain para masyarakat produsen memanfaatkan situasi ini untuk membuka kafe *outdoor* yang berlokasi di lokasi yang strategis di emperan toko ataupun di tepi-tepi jalan utama di kota Samarinda dan tetap mengutamakan prosedur kesehatan standar dari pemerintah. Beberapa pemandangan awal dari kegiatan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan berkurangnya secara signifikan pengunjung kafe *indoor* yang berlokasi di Mall dan pusat perbelanjaan lainnya di kota Samarinda, berdampak terhadap semakin banyaknya bermunculan kafe *outdoor*. Kehadiran kafe *outdoor* yang tadinya telah ada ataupun yang baru memulai dan sepi pembeli, mendapatkan kesempatan emas dalam kondisi ini. Terbukti dengan semakin ramainya pengunjung kafe *outdoor* di masa pandemi COVID-19 pada saat malam hari di beberapa lokasi dalam kota Samarinda.

Bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen menjadi peluang yang baik dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul dalam situasi baru. Bauran pemasaran ini mampu menjadi solusi bagi konsumen, menerapkan harga yang terjangkau, menjalin relasi dengan konsumen, dan mengkondisikan saluran distribusi yang aman dan terjamin (Hutaeruk, 2020), (Hutaeruk et al., 2020). Perilaku pembeli tidak hanya berfokus pada apa yang dibeli, namun juga mengapa mereka membeli, di mana membelinya dan bagaimana mereka melakukan evaluasi atas pembeliannya. Ini adalah menggambarkan konsep kritis dalam perilaku konsumen dengan mengambil pendekatan psikologis (L. G. Schiffman et al., 2012). Sehingga dengan demikian maka perhatian pada studi ini adalah untuk mengetahui keterterapan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli serta dampak moderasi perilaku konsumen dalam situasi pandemi COVID-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran 4C

Konsep bauran pemasaran dari sudut pandang 4C adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan pelaku dan rantai nilai dan mengoptimalkan nilai (Olsson & Györei, 2002). Kualitas dari keberadaan produk dan jenisnya merupakan salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli. Produk dan metode baru yang dapat disajikan secara efektif akan berdampak besar terhadap keputusan konsumen dalam tindakan pembeliannya (Schuller, 2015). Bauran pemasaran dengan 4C mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sosial dan mengutamakan dari sudut pandang konsumen (Draskovic & Valjak, 2012).

Faktor *consumer value* dan *convenience* adalah sub faktor strategi pemasaran 4C yang berdampak signifikan terhadap produk makanan (Kang, 2018). Faktor pemasaran penting yang berdampak terhadap berhasilnya pemasaran adalah biaya pelanggan, nilai keramahan, kemudahan membeli dan adanya relasi yang baik (Manafzadeh & Ramezani, 2016). Bauran pemasaran yang disempuernakan oleh Lauterborn, di mana pentingnya berfokus pada nilai pelanggan dan pada pembelian yang mereka lakukan serta penekanan pada pemberian kemudahan kepada pelanggan dan dalam hubungan yang baik dengan mereka (Lombardi, 2010).

Bauran pemasaran dengan prinsi 4C mampu mengembangkan sistem pemasaran dengan menitikberatkan dari sudut pandang konsumen. Melalui *consumer need* maka produk yang ditawarkan tidak hanya berhenti pada keunikan dan bagusya saja, namun juga mampu menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan kebijakan bahwa setiap harga yang dilepas adalah sesuai dengan daya beli konsumen yang menjadi target. Pemahaman terhadap seberapa mudah calon pembeli mendapatkan produk yang dijual menjadi satu alasan yang kuat. Selain itu membangun komunikasi dalam kondisi tertentu akan sangat menguatkan hubungan dengan konsumen.

### Perilaku Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui suatu proses yang terdiri dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa ataupun ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan atau konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (L. G. Schiffman et al., 2012). Perilaku kosnsumen menggambarkan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya melibatkan pula individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa tersebut (Ness et al., 1980). Konsumen dalam memilih konsumsi makanan menggunakan konsep risiko keamanan (Saito, 2009). Roda analisis terhadap konsumen adalah pengaruh dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran (Peter & Olson, 2009). Melihat dan mempelajari tingkat kebutuhan dari para konsumen dalam situasi dan kondisi tertentu mampu menjadi strategi pemasaran baru pada situasi yang baru pula. Konsumen lebih mengutamakan keselamatan dan kesehatan di dalam menentukan pilihannya berkonsumsi.

*Mindset* seseorang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016). Pada kondisi tertentu secara psikologis konsumen berupaya untuk melawan terhadap situasi dan tekanan tertentu dan memutuskan untuk melakukan tindakan penting sebagai seorang konsumen dalam menekan dampak negatif psikologis. Pada sisi yang lain penting bagi sales atau penjual untuk mempelajari perilaku konsumen. Penting juga bagi mereka untuk mengetahui konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli, atau memakai produk dan jasa layanan. Demikian pula bagaimana mereka mampu untuk berbagi pengalaman mereka dalam usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Situasi pandemi COVID-19 berdampak terhadap tingkat tekanan psikologis dan kecemasan yang tinggi bagi masyarakat umum dibandingkan sebelum terjadinya pandemi tersebut (Vindegaard & Benros, 2020). Keadaan ini juga telah mampu mengubah secara cepat terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan berlakunya *lockdown* dan pembatasan sosial dalam berbagai skala. Situasi ini juga berdampak terhadap kebiasaan konsumen dalam membeli atau berbelanja dengan mengutamakan keselamatan jiwa. Konsumen berusaha untuk berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru (Sheth, 2020). Situasi pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap perilaku baru konsumen. Dalam keadaan yang penuh dengan keterbatasan melalui pemberlakuan pembatasan sosial menyebabkan munculnya kewaspadaan terhadap penularan pandemi COVID-19 yang masif sehingga konsumen menyesuaikan diri dan mencari solusi untuk tetap dapat memenuhi keinginannya secara lebih aman. Masyarakat konsumen menyesuaikan cara pandangnya dengan mengadopsi protokol standar kesehatan untuk tetap dapat memenuhi harapannya dalam mengkonsumsi.

### **Keputusan Konsumen Membeli**

Keputusan konsumen membeli adalah suatu kondisi yang menggambarkan di mana proses pengambilan keputusan untuk membeli benar-benar terjadi (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen yang dihadapkan oleh penyedia dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek dan ia dapat melihat yang lain di sekitarnya. Dimana semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek (L. Schiffman & Kanuk Leslie, 2007). Proses pembelian yang spesifik adalah terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012). Pada situasi tertentu tampak bahwa konsumen melakukan pembelian mulanya adalah dengan melakukan percobaan, selanjutnya konsumen mencari variasi produk yang tersedia. Selain itu karena dukungan dari situasi dan kondisi yang dan ketersediaan produk dan fasilitas pendukung yang disediakan membuat keputusan pembelian semakin kuat.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini mencakup apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian, serta keputusan yang diambil didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen adalah memiliki loyalitas yang kuat.

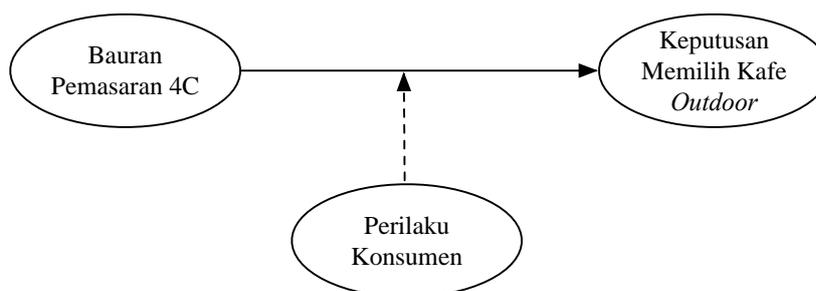
Selera estetika konsumen adalah salah satu faktor yang memainkan peranan yang penting dalam keputusan. Faktor sosiologi, psikologi, filosofi dan perilaku konsumen adalah alasan mengapa keputusan pembelian dilakukan (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap konsumen adalah tergantung dari pada usia konsumen yang bersangkutan (Carpenter & Yoon, 2011). Konsumen melakukan keputusan untuk membeli didukung oleh berbagai faktor kejiwaan karena situasi tertentu yang bersifat abstrak dan hanya dapat dirasakan. Selain itu faktor usia juga berpengaruh besar terhadap pembelian dan terutama pembelian yang bersifat konsumtif akan lebih banyak melibatkan orang muda.

### **MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS**

Setelah melakukan ulasan terhadap literatur manajemen dan pemasaran maka yang dijadikan pilot studi adalah konsumen yang membeli pada kafe *outdoor* di kawasan kota Samarinda. Diuraikan dua faktor konstruk yang berdampak terhadap keputusan membeli yang berupa bauran pemasaran 4C dan mediator situasi pandemi COVID-19. Pada Gambar 1 menampilkan kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

Banyak peneliti yang melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Faktor produk dan metode baru yang ditampilkan dengan efektif mampu berdampak terhadap keputusan pembelian (Schuller, 2015). Metode pemasaran dengan 4C mampu menerapkan suatu konsep pemasaran sosial yang memfokuskan diri pada konsumen (Draskovic & Valjak, 2012). Faktor *consumer value* dan *convenience* mampu menunjang strategi pemasaran 4C yang berdampak pada keputusan konsumen membeli produk makanan (Kang, 2018). Biaya pelanggan, nilai keramahan, kemudahan membeli dan adanya relasi yang baik merupakan faktor yang menunjang keputusan pembelian konsumen (Manafzadeh & Ramezani, 2016). Perilaku konsumen terbentuk dari terbentuknya *mindset* seseorang yang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk mengkonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016). Situasi pandemi COVID-19 meningkatkan tekanan psikologis dan kecemasan masyarakat umum dibandingkan sebelum terjadinya pandemi tersebut (Vindegaard & Benros, 2020). Konsumen berusaha untuk berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru dalam masa pandemic COVID-19 (Sheth, 2020). Dari sisi sosiologi, psikologi, filosofi, dan perilaku konsumen menentukan terciptanya suatu keputusan untuk membeli (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Sementara faktor usia mendukung konsumen dalam mendorong dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Carpenter & Yoon, 2011).

Berdasarkan dari hasil kajian empiris yang relevan dengan permasalahan penelitian, maka dikemukakan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.  
Kerangka Penelitian  
Sumber: Data diolah (2020)

- H1.** Bauran Pemasaran 4C Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe *Outdoor*
- H2.** Perilaku Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe *Outdoor*
- H3.** Perilaku Konsumen Memoderasi Hubungan Antara Bauran Pemasaran 4C Dengan Keputusan Konsumen Memilih Kafe *Outdoor*

## METODE

### Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam studi ini dilakukan berdasarkan dari perkalian antara jumlah indikator variabel dengan sepuluh kali lipat (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil penentuan sampel tersebut ditemukan jumlah indikator dari tiga variabel = 10 butir pertanyaan x 10 = 100 sampel. Diambil sebanyak 100 responden berdasarkan *cluster* yang tersebar di beberapa kafe yang ramai pengunjungnya pada malam hari di kota Samarinda.

### Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan secara langsung atau *offline* dengan mengutamakan protokol kesehatan standar dan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara singkat kepada responden yang diambil secara acak sesuai dari kuota yang telah ditentukan. Kuesioner yang

telah terjawab selanjutnya dikumpulkan dalam waktu singkat dan tidak terlalu jauh dari waktu penyebarannya oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data ini juga dilakukan secara ketat waktu dengan mempertimbangkan situasi pandemi COVID-19 namun dilakukan secara efisien dan efektif.

### Definisi Variabel dan Pengukuran

Pemilihan instrumen pengukuran dimulai dan dilakukan dengan hati-hati melalui review dari beberapa literatur. Identifikasi konstruk utama model diperoleh dari tinjauan pustaka dan tinjauan empiris. Telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas awal terhadap sampel responden dengan hasil yang memadai dan kemudian dilakukan penyebaran sesungguhnya terhadap seluruh responden. Penyusunan indikator atau item kuesioner bauran pemasaran 4C adalah berasal dari Lombardi (2010). Item kuesioner perilaku konsumen berasal dari Vindegaard & Benros (2020). Item dalam kuesioner keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dari Hoyer & Stokburger-Sauer (2012). Item-item pertanyaan yang disusun tersebut mampu merefleksikan dari masing-masing kebutuhan indikator pertanyaan yang mewakili secara kongkrit dari masing-masing variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pengunjung kafe *outdoor* dalam penelitian ini adalah terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 1.  
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Prosentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
<b>Usia:</b>		
< 20 tahun	55	55%
21 – 25 tahun	35	35%
> 31 tahun	10	10%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
Pegawai/Karyawan	38	38%
Lain-lain	15	15%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki mencapai 58 persen dan perempuan 42 persen, dan tingkat usia responden < 20 tahun sebesar 55 persen, dan 21 – 25 tahun sebesar 35 persen serta > 31 tahun sebesar 10 persen. Kemudian pada tingkatan pekerjaan, terdapat sebesar 47% sebagai pelajar atau mahasiswa, lalu sebesar 38 persen dari kalangan pegawai/karyawan dan lain-lain sebesar 15 persen.

### Evaluasi *Outer Model*

Berdasarkan dari hasil *output* analisis dapat dilihat evaluasi *outer model* atas semua konstruk dengan indikator reflektif sebagai berikut:

Tabel 2.  
Evaluasi *Outer Model*

	Bauran Pemasaran 4C	Keputusan Konsumen	Moderating Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen
<i>Customer solution</i>	0.843			
<i>Customer cost</i>	0.909			
<i>Communcation</i>	0.900			
<i>Convenience</i>	0.879			
Bauran Pemasaran 4C * Perilaku Konsumen			1.229	

	Bauran Pemasaran 4C	Keputusan Konsumen	Moderating Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen
Protokol kesehatan standar		0.768		
Pembatasan sosial		0.833		
Keselamatan diri		0.865		
Histori				0.843
Psikologis				0.874
Sosiologis				0.702

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil nilai *loading factor* > 0,70 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid seluruhnya (Chin, 1998), (Hair, Jr, 2015).

Hasil analisis terhadap konstruk validitas dan reliabilitas dapat ditampilkan ke dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.  
*Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Buran Pemasaran 4C	0.906	0.925	0.934	0.780
Keputusan Konsumen Membeli	0.762	0.776	0.863	0.678
Moderasi – Perilaku Konsumen	1.000	1.000	1.000	1.000
Perilaku Konsumern	0.741	0.781	0.850	0.656

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan oleh semua konstruk adalah di atas > 0,70 menunjukkan hasil yang reliabel. Demikian pula dengan nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk reflektif yaitu di atas > 0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas (Chin, 1998), (Hair, Jr, 2015).

Demikian pula dengan pengujian terhadap validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai konstruk berada di atas atau > 0,90 yang menunjukkan bahwa modal adalah valid (Henseler et al., 2014). Pada model ini juga analisis menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah < 5 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model (Hair et al., 2011).

### Evaluasi *Inner Model*

Hasil *output* atas evaluasi terhadap *inner model* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.  
*R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Konsumen Membeli	0,381	0,362

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,381 yang berarti bahwa konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen dengan nilai sebesar 0,381 > 0,33 atau model tergolong moderat (Hair et al., 2011), (Hair, Jr, 2015), (Chin, 1998).

### Analisis Koefisien Jalur

Hasil analisis menunjukkan pula nilai koefisien jalur yang dihasilkan ke dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.  
*Path Coefficients*

	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Bauran Pemasaran 4C	0.565	0.572	0.083	6.852	0.000
Moderasi Perilaku Konsumen	0.137	0.128	0.066	2.076	0.038
Perilaku Konsumen	0,211	0.217	0.089	2.362	0.019

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur dalam Tabel 5 tersebut maka dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai T-statistik yang dihasilkan  $> 1,96$  atau nilai P-Values  $< 0.05$  (Chin, 1998), (Hair et al., 2011), (Hair, Jr, 2015), (Henseler et al., 2014). Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran 4C berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih kafe *outdoor* atau hipotesis (H1) diterima. Demikian pula variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih kafe *outdoor* atau hipotesis (H2) diterima. Selanjutnya moderasi perilaku konsumen terhadap hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen memilih kafe *outdoor* adalah berpengaruh signifikan atau mampu memoderasi hubungan, sehingga hipotesis (H3) diterima.

## Pembahasan

Studi ini menampilkan pengujian secara komprehensif dari faktor-faktor yang berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau memilih kafe *outdoor* yang terdiri dari bauran pemasaran 4C dan mediator perilaku konsumen. Studi ini menemukan bahwa konstruk bauran pemasaran 4C dan moderasi perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih kafe *outdoor*. Pengaruh bauran pemasaran 4C secara langsung terhadap keputusan konsumen membeli adalah signifikan dan secara tidak langsung melalui mediator perilaku konsumen adalah juga signifikan pengaruhnya. Hal ini mengkonfirmasi akan pentingnya terhadap strategi bauran pemasaran 4C dan perilaku konsumen.

Bauran pemasaran 4C adalah faktor dominan dalam menentukan bagi strategi keberhasilan untuk menjaring konsumen dalam situasi dan kondisi tertentu melalui mediasi perilaku konsumen. Pada masa pandemi COVID-19, seiring dengan diberlakukannya protokol kesehatan standar dari pemerintah, maka berdampak terhadap semua aspek termasuk aspek ekonomi dan pemasaran. Berkurangnya pengunjung di pusat-pusat perbelanjaan bertipe *indoor* yang cukup ekstrim semakin membuat produsen atau penjual semakin terdesak dan tidak jarang hingga melakukan penutupan usaha karena sumber pendapatan yang hampir nihil, sedangkan unsur biaya tetap dalam bentuk beban operasional terus berjalan. Keberadaan kafe *indoor* yang tadinya mendominasi bisnis kafe yang berlokasi di tempat-tempat perbelanjaan yang besar, kini mengalami ancaman yang cukup serius dengan adanya situasi pandemi COVID-19.

Adanya situasi terkini mampu membuat peluang bisnis bagi kafe *outdoor* semakin terbuka lebar, karena mampu memberikan solusi kepada konsumen dengan situasi yang terjadi di mana mengurangi risiko di dalam ruangan yang menggunakan *conditioner* udara. Kehadiran kafe *outdoor* dirasakan mampu mengadaptasi antara usaha dalam pemasaran dengan situasi pandemi COVID-19, yang mengutamakan protokol kesehatan standar dengan memfokuskan keberadaan kegiatan di luar ruangan atau sistem terbuka. Selain itu sejak diberlakukannya protokol kesehatan standar dan pembatasan sosial yang telah diberlakukan membuat keterbatasan dan rasa stres masyarakat semakin dirasakan. Kehadiran kafe *outdoor* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kehadiran dan penerapan konsep bauran pemasaran 4C yang memfokuskan diri dari sudut pandang konsumen ternyata mampu dirasakan oleh konsumen kafe *outdoor*. Konsumen merasa dalam situasi pandemi COVID-19 yang penuh dengan keterbatasan mampu berbuat dan keluar

dari situasi dan tekanan psikologis yang ditimbulkan. Kehadiran kafe *outdoor* dari sudut pandang *customer solution* menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi kebosanan dan menjalin kembali hubungan sosial antar manusia. Kemampuan keuangan konsumen yang terbatas tidak menjadi persoalan dari sisi *customer cost*, di mana harga yang ditawarkan tetap bersahabat dan menarik serta sesuai dengan manfaat produk dan situasi yang ada. Komunikasi yang mampu dibangun dalam wujud *communication* sebagai media promosi adalah mudah dimengerti oleh konsumen melalui media sosial lainnya. Konsumen mampu merasakan dari sisi *convenience* di mana dengan desain wadah yang terbuka, pengaturan jarak sosial semakin baik, didukung pula oleh fasilitas kebersihan penunjang kesehatan lainnya yang disediakan dan adanya dukungan jaringan wifi tidak berbayar serta berkapasitas besar menjadi hal yang memanjakan konsumen. Fleksibilitas durasi ketersediaan jam layanan yang fleksibel dan relatif panjang juga mampu menjadi hal yang spesifik.

Dengan kehadiran moderasi perilaku konsumen mampu memperkuat hubungan antara bauran pemasaran 4C dengan keputusan konsumen memilih kafe *outdoor*. Hal ini terwujud dengan adanya perhatian dari pihak kafe yang berpedoman pada protokol kesehatan standar dari pemerintah, sehingga konsumen merasa tetap dapat mendapatkan keinginannya dan mendukung protokol kesehatan standar secara mandiri dengan situasi yang telah dikondisikan oleh pihak kafe. Desain tempat dengan mengambil pada bagian terbuka di halaman membuat hal yang melegakan bagi konsumen adalah menjadi hal yang spesifik.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memerlukan studi yang komprehensif terhadap hubungan antara bauran pemasaran 4C secara langsung dengan keputusan konsumen membeli dan secara tidak langsung yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi COVID-19. Dua konstruk tersebut sesuai dengan faktor yang menjelaskan keputusan konsumen membeli dalam literatur. Metodologi penelitian menggunakan pengumpulan data sampel secara *offline survey* dengan tetap berpedoman pada protokol kesehatan standar. Temuan empiris dari studi ini mendukung pengaruh utama terhadap keputusan konsumen membeli. Studi ini berkontribusi pada bidang penelitian yang menjanjikan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada bauran pemasaran 4 C dan inovasinya di pasar konsumen. Hal yang patut mendapatkan perhatian penting juga adalah faktor moderasi dari perilaku konsumen yang mampu memperkuat hubungan antara bauran pemasaran 4C dengan keputusan konsumen membeli dalam situasi tertentu yang diperkuat oleh adanya tekanan yang kuat dari faktor psikologis dan sosiologis, khususnya dalam masa pandemi COVID-19.

Temuan studi ini adalah inovasi baru dalam mengoptimalkan model kafe *outdoor* yang bisa mendongkrak usaha rakyat yang dimulai dari skala UMKM dengan diperkuat moderasi perilaku konsumen. Perilaku konsumen haruslah diprioritaskan dalam kaitannya dengan situasi yang ada terutama dalam kelompok usia tertentu, karena mampu menjadi faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara bauran pemasaran 4C dengan keputusan konsumen membeli. Sehingga keberadaan faktor bauran pemasaran 4C akan semakin nyata pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli. Penggunaan model sarana *outdoor* dalam bisnis merupakan hal terbaru dari yang telah pernah ada namun semakin jelas manfaat dan strateginya untuk tetap dapat menjangkau konsumen dalam situasi dan kondisi tertentu. Hasil studi ini juga mampu dijadikan referensi baru bagi penelitian dan perkembangan keilmuan yang selanjutnya dalam mendukung kesejahteraan masyarakat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang selalu memberikannya dukungan terhadap penelitian ini, serta Jurnal Riset

Inossa yang telah memberikan kesempatan untuk meluaskan ilmu pengetahuan tanpa batas. Terima kasih pula kepada semua pembaca yang telah berkenan membaca dan semoga juga dapat bermanfaat bagi kehidupan dan kesejahteraan umat manusia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- BNPB. (2020a). Pedoman Penanganan Cepat Medis dan Kesehatan Masyarakat Covid-19 di Indonesia. 23 Maret.
- BNPB. (2020b). Statistik Perkembangan COVID-19 Indonesia. In *Gugus Tugas Pecepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia*.
- Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. In *Annals of the New York Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Dewayani, T. (2020). Bekerja dari Rumah (Work From Home) Dari Sudut Pandang Unit Kepatuhan Internal. In *Kemenkeu.Go.Id*.
- Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). The 4Cs of the Croatian public healthcare system: Social marketing challenges at the dawn of EU accession. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2012.046122>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental

accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*.

Kang, J.-H. (2018). Effect of the 4C marketing mix strategy of the foodservice multi-distribution channel on brand trust and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2018.06.32.6.91>

Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. In *Perarson*.

Lombardi, L. J. (2010). THE 4 Cs OF MARKETING. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*.

Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60207>

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>

Ness, T. E., Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151130>

Olsson, A., & Györei, M. (2002). Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix. *Packaging Technology and Science*. <https://doi.org/10.1002/pts.585>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.

Saito, F. (2009). Consumer behavior. In *Consumer Behavior*. [https://doi.org/10.5005/jp/books/11120\\_9](https://doi.org/10.5005/jp/books/11120_9)

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.

Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. *Indeks Prestice Hall*.

Schuller, D. (2015). CONSUMER HOUSE OF QUALITY MATRIX FOR SHOPPING DECISION MAKING PROCESS. *2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM2015*. <https://doi.org/10.5593/sgemsocial2015/b23/s7.017>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Vindegaard, N., & Benros, M. E. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. In *Brain, Behavior, and Immunity*. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>

Ishak, Andi M (2020). *Enam Kabupaten/Kota di kaltim masuk Kategori Zona Merah COVID-19*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/enam-kabupatenkota-di-kaltim-masuk-kategori-zona-merah-covid-19.html>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2020.