
Pengaruh Customer Centric Dan Religious Framing Terhadap Keputusan Pembelian

Gilang Kharisma Putra¹, Fitria Yuni Astuti²

Selamat Sri University, Kendal
Email : gilangkharisma0316@gmail.com

Received: 2023-02-01 ; Accepted: 2023-02-24; Published: 2023-02-28

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh customer centris dan religious framing terhadap keputusan pembelian dengan rumah makan hajjah subagyo sebagai sampel penelitian, rumah makan hajjah subagyo dipilih karena merepresentasikan nama islam dalam nama usaha yakni “hajjah”. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode ini adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Maka sampel pada penelitian ini yaitu para pengunjung rumah makan hajjah subagyo kendal yang secara kebetulan mengunjungi rumah makan pada 3 hari proses pengambilan data. Maka didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 responden pengunjung rumah makan hajjah subagyo. Hasil penelitian mengungkapkan customer centris dan religious framing memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan pengujian secara statistika dengan nilai masing-masing 0,186 dan 0,673.

Kata Kunci : Customer centris, religious framing, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of customer centricity and religious framing on purchasing decisions with the Hajjah Subagyo restaurant as the research sample, the Hajjah Subagyo restaurant was chosen because it represents the Islamic name in the business name, namely "hajjah". Sampling using Accidental sampling method. This method is a technique of determining sampling based on chance, that is, anyone who meets the researcher by chance can be used as a sample. So the sample in this study were visitors to the Hajjah Subagyo Kendal restaurant who accidentally visited the restaurant on the 3rd day of the data collection process. So the number of samples used in this study was obtained as many as 151 respondents who visited the Hajjah Subagyo restaurant. The results of the study revealed that customer centricity and religious framing had a significant effect based on statistical tests with respective values of 0.186 and 0.673.

Keywords : customer centris, religious framing, buying decision

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah hadir sebagai katalisator dalam menggerakkan perekonomian di daerah. Menurut Sopha et al. (2021) salah satu jenis usaha mikro kecil menengah yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Bahan bakar dari sebuah usaha kecil terutama yang bergerak dibidang kuliner adalah pembeli, tanpa pembeli rasanya mustahil keberlangsungan usaha akan berlangsung. Mendorong tingginya minat beli dapat dilakukan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, memory, kepribadian dan sikap memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Munthiu, n.d.2009). Sudut pandang konsumen dalam melihat pilihan-pilihan yang tersaji menjadi satu faktor yang mendorong dilakukannya keputusan pembelian. Seperti yang pernah diungkapkan (Kumar, 2021) dimana sudut pandang konsumen di india terhadap perusahaan yang menerapkan industri hijau secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian mereka. Hal serupa pernah juga terjadi ketika pandemi covid-19 melanda, dimana makanan dan minuman yang melakukan framing berkaitan dengan manfaatnya mencegah covid-19, hal tersebut mempengaruhi permintaan konsumen akan makanan tersebut. Selain religious framing, pendekatan customer sentris juga perlu dilakukan dalam strategi pemasaran pada usaha mereka. Pendekatan customer sentris terbukti dapat membantu usaha bertahan dan bersaing secara efektif. (Approach, 2021)

Kabupaten Kendal memiliki banyak sekali rumah makan baik kecil, menengah dan besar. Hal ini cukup masuk akal karena kendal sendiri memiliki jalan nasional yang cukup panjang, dari timur kecamatan kaliwungu hingga barat kecamatan weleri, tak heran banyak kendaraan melewati jalan pantura tersebut walaupun sudah ada jalan bebas hambatan. Untuk dapat bertahan, usaha kecil perlu memiliki strategi pemasaran yang baik. Simbol-simbol agama menjadi tujuan pada penelitian ini selain customer sentris, dimana akan diuji pengaruh framing agama terhadap keputusan pembelian pada rumah makan "Hj Subagyo". Berdasar pengantar di atas bahwa tujuan khusus penelitian ini untuk memberikan sumbangan wawasan pada umkm akan pentingnya framing dan strategi budaya bisnis yang menciptakan pengalaman terbaik kepada konsumen. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi sebagai gambaran dan rekomendasi bagi umkm di Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha.

TELAAH LITERATUR

Religious Framing

Framing didefinisikan sebagai keterlibatan pilihan yang dipengaruhi oleh bagaimana penyajian dari informasi yang digunakan, memilih beberapa aspek realitas yang dirasakan (entman 1993). Sementara beberapa penelitian telah dilakukan guna mengupas pengaruh framing agama dalam kehidupan, seperti (exline 2005) dalam penelitiannya yang menyatakan religious framing mempengaruhi suasana hati positif seseorang. Religious framing dapat diartikan sebagai penyajian dari informasi yang menonjolkan aspek religi atau agama.

Customer Centric

Customer centric merupakan upaya perusahaan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, melebihi pemangku kepentingan, seluruh karyawan, manager bahkan pemilik perusahaan (deshpande 1993). Customer centris dirasa perlu diterapkan mengingat persaingan usaha yang semakin besar. Perusahaan yang menerapkan customer centric harus membangun komunikasi yang terbuka dengan proses yang memungkinkan pertukaran konten dan integrasi yang dihasilkan konsumen kedalam kegiatan komunikasi perusahaan (bruhn 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk atau jasa, proses ini erat kaitannya dengan kegiatan-kegiatan pembelian sebelumnya (assauri 1996). Menurut (Munthiu, n.d.) terdapat lima tahap sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian

yaitu, pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat tiga faktor yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu, yaitu kepercayaan, persepsi dan kepuasan konsumen (Wen et al., 2021).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Religious Framing Terhadap Keputusan Pembelian

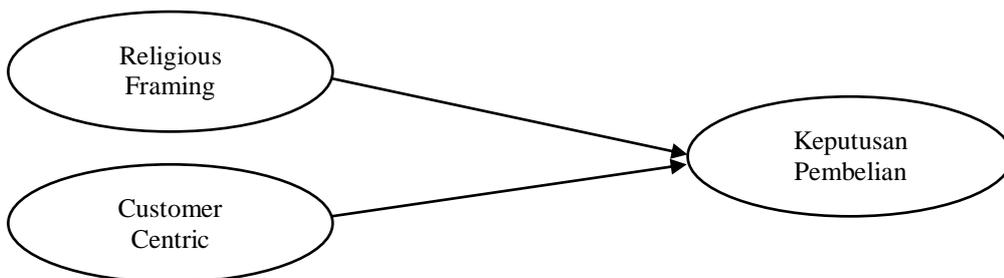
Menurut zhu (2020) bahwa penggunaan framing pada promosi dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, dalam penelitian ini pengaruh framing pada promosi memiliki nilai yang dirasakan diharapkan dari konsumen diatur oleh penguatan dan regulasi. Framing subtraktif mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi dan kesediaan untuk membayar dibandingkan dengan framing adiktif (Wen et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa framing dapat mengarahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merujuk uraian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H1: Religious Framing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Customer Centric Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan customer sentris dapat mempengaruhi minat beli serta dapat meningkatkan nilai pelanggan (Study et al., 2020). Merujuk penelitian tersebut kami berhipotesis sebagai berikut.

H2: Customer Centric berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan Rumah Makan Hajjah Subagyo Kendal. Rumah makan hajjah subagyo dipilih karena unsur agama atau religius yang melekat, sehingga tepat untuk dijadikan objek. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling*. Metode ini adalah teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample (sugiyono,2012). Maka sampel pada penelitian ini yaitu para pengunjung rumah makan hajjah subagyo kendal yang secara kebetulan mengunjungi rumah makan pada 3 hari proses pengambilan data. Maka didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 responden pengunjung rumah makan hajjah subagyo.

Metode Pengambilan Data

Data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada penerima konsumen rumah makan ha jah subagyo kendal secara langsung untuk melihat persepsi responden mengenai religious framing, customer centric dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan penelitian yang dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama untuk melihat karakteristik responden penelitian, sedangkan pada bagian ke dua berisi mengenai pertanyaan penelitian untuk melihat persepsi responden mengenai religious framing,

customer centric dan keputusan. Penilaian dilakukan dengan skala *likert* yang dimodifikasi dengan lima poin alternatif jawaban, yaitu: jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; Setuju (S) diberi skor 4; Netral (N) diberi skor 3; Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain, sementara variabel dependen merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Schindler, 2019). Variabel independen pada penelitian ini meliputi: religious framing dan customer centric, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	Religious Framing	1. Risky Choice 2. Attribute 3. Goal	levin 1998
2	Customer Centric	1. Be Agile 2. Interact with the customer 3. Team up 4. Turn traditional pyramid upside down 5. Incentive relative to customer 6. Ensure active customer participation 7. Be pro active 8. Recruit for right mindset 9. Balance empowerment with guidance	hemel 2016
3	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan memmeli setelah tahu informasi produk 2. Keputusan membeli karna brand paling disukai 3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi orang lain	kotler 2008

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang diuji secara statistik melalui program SPSS. Terdapat beberapa tahap dalam metode analisis data, yaitu: 1) uji instrumen dengan menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, 2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi), dan 3) uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik parsial (uji t) dengan kriteria nilai $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis penelitian dapat diterima, dengan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
β_1, β_2 ,	: Beta koefisien
X_1	: Religious Framing
X_2	: Customer Centric
e	: Residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan item yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori. Pengujian ini menggunakan pendekatan CFA. Terdapat dua tahapan dalam pengujian ini, dengan menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO-MSA) dan *Bartlett's Test* dan metode *Rotated Component Matrix*. Krireria yang digunakan yaitu jika nilai KMO-MSA $\geq 0,5$ dan $0,50$ (untuk sampel ≥ 100) maka indikator tersebut dianggap valid (Creswell, 2014). Hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,877
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1632,537
	<i>df</i>	120
	<i>Sig.</i>	0,000

Tabel 2. memberikan informasi bahwa nilai KMO sebesar $0,877 \geq 0,5$ dengan nilai *sig* 0,000 yang berarti bahwa instrumen pada penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor. Analisis faktor yang dilakukan menghasilkan *Rotated Component Matrix*. Berikut merupakan hasil uji *Rotated Component Matrix* pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>		
	1	2	3
RF1			0,869
RF2			0,908
RF3			0,694
CC1	0,551		
CC2	0,896		
CC3	0,624		
CC4	0,653		
CC5	0,535		
CC6	0,889		
CC7	0,640		
CC8	0,508		
CC9	0,548		
KP1		0,854	
KP2		0,814	
KP3		0,737	
KP4		0,565	

Tabel 3. memberikan informasi mengenai hasil uji *Rotated Component Matrix* yang menunjukkan bahwa nilai *factor loading* secara keseluruhan $> 0,50$. Disamping itu, item pertanyaan RFI, RF2, dan RF3 pada variabel *Religious framing* berkelompok pada komponen 3, item pertanyaan pada CC1, CC2, CC3, CC4, CC5, CC6, CC7, CC8, dan CC9 pada variabel *customer centric* berkelompok pada komponen 1, Sementara, item pertanyaan KP1, KP2, KP3, dan KP4 pada variabel keputusan pembelian berkelompok pada komponen 2. Hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kousioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Religious Framing	3	0,840	Reliabel
Customer Centric	9	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,844	Reliabel

Tabel 4. memberikan informasi pada tiga variabel penelitian yang meliputi: religious framing, customer centric, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada tiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid atau *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data terdistribusi normal atau tidak melalui pendekatan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria yang digunakan jika nilai *Asymp sig* $\geq 0,05$. Hasil uji normalitas sebagai berikut.

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0,19	Normal

Tabel 5. memberikan informasi bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai *Asymp sig* sebesar 0,19 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis adanya korelasi antar variabel independen dengan menggunakan pendekatan *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Religious Framing	0,773	1,293	Baik
Customer Centric	0,773	1,293	Baik

Tabel 6. memberikan informasi bahwa hasil uji multikolinieritas memiliki nilai *Tolerance* pada ke tiga variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis hubungan tiap anggota yang diobservasi dalam periode waktu atau ruang melalui pendekatan *Run Test* dengan kriteria nilai *Asymp sig* $\geq 0,05$. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut.

	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i>	0,567	Baik

Tabel 7. memberikan informasi hasil uji autokorelasi memiliki nilai *Asymp sig* sebesar 0,567 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh religious framing, dan Customer centric terhadap keputusan pembelian dengan menguji dua hipotesis yang diajukan yaitu H1 dan H2. Pengujian regresi linier

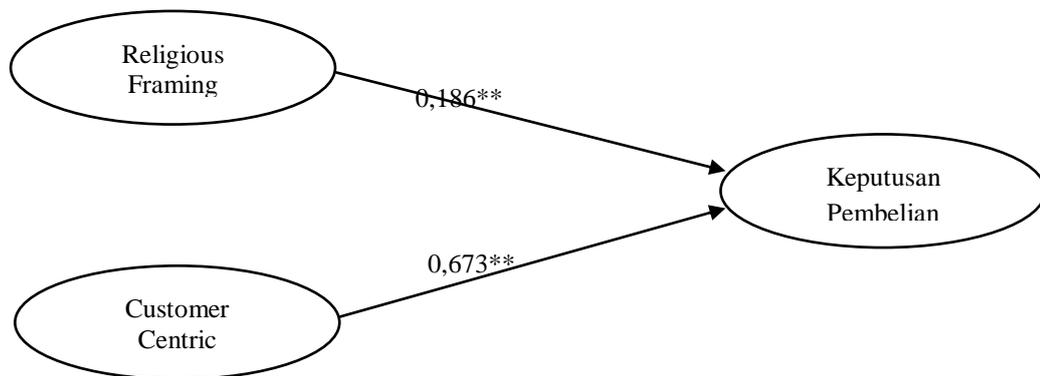
berganda dilakukan secara statistik parsial dengan kriteria nilai $sig \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Arah Yang Diharapkan	β	Sig	Kesimpulan
Constant		0,564	0,102	
Religious Framing (X_1)	+	0,186	0,007	H1 diterima
Customer Centric (X_2)	+	0,673	0,000	H2 diterima
Adjusted R^2		0,465		
F statistic		0,000		

Tabel 8. memberikan informasi mengenai hasil uji hipotesis. Variabel religious framing memiliki β sebesar 0,186 dengan sig 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religious framing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1% sehingga H1 diterima. Sedangkan variabel customer centris memiliki β sebesar 0,673 dengan sig 0,000, yang berarti bahwa customer centric secara statistik berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1% sehingga H2 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan memiliki nilai sig 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel religious framing dan customer centric secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 1%. Secara determinasi R^2 , variabel performa usaha dapat dijelaskan oleh variabel religious framing dan customer centris sebesar 46,5%. Sementara sisanya 53,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model persamaan regresi dan rangkuman hasil penelitian sebagai berikut.

$$Y = 0,564 + 0,186.X_1 + 0,673.X_2 +$$



Gambar 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

- ** : Signifikan pada α 0,01 (1%)
 * : Signifikan pada α 0,05 (5%)

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh religion framing terhadap keputusan pembelian pada pelanggan rumah makan hajjah subagyo kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious framing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh (Weber et al., 2000), (Cranfield, 2020), (zhu 2020) dan (Wen et al., 2021) bahwa framing mampu mendorong konsumen untuk tertarik pada suatu produk atau jasa. Hasil penelitian terbukti bahwa pelaku usaha mikro khususnya yang bergerak dibidang kuliner terbantu dalam menarik konsumen memutuskan membeli dengan adanya framing agama pada usaha mereka. Sementara customer centris yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif ditengah banyaknya persaingan usaha. Hasil penelitian terbukti bahwa secara statistik customer centric dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Mathies et al., 2013), (Authors, 2017), dan

(Tanford et al., 2020) yang menyatakan bahwa customer centris memberikan efek pada keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Approach, C. (2021). Emerging Market Retail : Transitioning from a Product-Centric to a *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>
- Authors, F. (2017). *Article information* :
- Cranfield, J. A. L. (2020). *Framing consumer food demand responses in a viral pandemic*. *April*, 151–156. <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers : From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Mathies, C., Gudergan, S. P., & Wang, P. Z. (2013). *on Travelers ' Choices*. *March*. <https://doi.org/10.1177/0047287513478499>
- Munthiu, M. (n.d.). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*.
- Sopha, B. M., Jie, F., & Himadhani, M. (2021). Analysis of the uncertainty sources and SMEs' performance. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764737>
- Study, C., Golden, O. F., Villa, P., & In, H. (2020). *IMPACT OF CUSTOMER CENTRIC STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION : A IMPACT OF CUSTOMER CENTRIC STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION : A CASE STUDY OF GOLDEN PEACOCK VILLA HOTEL IN MUTARE ,. JUNE 2018*. <https://doi.org/10.36713/epra1013>
- Tanford, S., Kim, M., Kim, E. J., Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Weber, M., Keppe, H., & Meyer-delius, G. (2000). *The impact of endowment framing on market prices — an experimental analysis*. 41, 159–176.
- Wen, T., Leung, X. Y., Li, B., & Hu, L. (2021). Annals of Tourism Research Examining framing effect in travel package purchase : An application of double-entry mental accounting theory. *Annals of Tourism Research*, 90, 103265. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103265>