

Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer Engagement

Salmah Fitriainingsih^{1*}, Parlagutan Silitonga²
Universitas ASA

Corresponding Author: Salmah Fitriainingsih salmahfitria01@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Perceived Price, Product Quality, Customer Engagement, Purchase Decision

Received : 16, April

Revised : 18, Mei

Accepted: 20, June

©2023 Fitriainingsih, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Business development is currently increasing, especially the fast food restaurant culinary business. The purpose of this study was to improve purchasing decisions with perceived price and product quality through the mediating role of customer engagement at Richeese Factory. The population in this study are all those who buy Richeese Factory. The sampling technique used purposive sampling with 175 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. The analysis used is path analysis with the help of SmartPLS 3.3. The research results show that price perceptions have no effect on purchasing decisions, but other results show that there is a significant effect.

Meningkatkan Keputusan Pembelian di Richeese Factory Melalui Customer Engagement

Salmah Fitrianingsih^{1*}, Parlagutan Silitonga²
Universitas ASA Indonesia

Corresponding Author: Salmah Fitrianingsih salmahfitria01@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Customer Engagement, Keputusan Pembelian

Received : 16, April

Revised : 18, Mei

Accepted: 20, Juni

©2023 Fitrianingsih, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini semakin meningkat terutama bisnis kuliner restaurant cepat saji. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan persepsi harga dan kualitas produk melalui peran mediasi customer engagement pada Richeese Factory. Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang membeli Richeese Factory. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling dengan 175 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil yang lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin meningkat terutama dalam bisnis kuliner restoran cepat saji. Kesibukan masyarakat saat ini menyita waktu khususnya yang berkaitan dengan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan dan menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan diluar atau mencari sesuatu yang praktis dan mudah didapatkan. Restoran cepat saji menjadi solusi bagi masyarakat yang selernya berubah-ubah. Setiap reataurant cepat saji menerapkan strategi yang berbeda untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Richeese Factory merupakan restoran cepat saji yang dimiliki oleh Richeese Kuliner Indonesia Company, salah satu anak perusahaan Sari Nabati Company. Richeese Factory memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di industry makanan cepat saji. Keunikan khas Richeese Factory terletak pada banyaknya menu makanan berbasis keju dan saus pedas yang tersedia dalam beberapa level.

Restoran harus meningkatkan inovasi mereka agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008), merek yang paling disukai adalah merek yang dipilih saat melakukan keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menciptakan hubungan terhadap pelanggan di mana mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan Rovelli et al., (2022), bahwa keterlibatan diawali dengan hubungan saling mengenal. Menurut Thakur (2018), *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan dari motivasi emosional dan mengarah pada interaksi dengan target tertentu, seperti media atau merek, yang berpotensi menguntungkan merek atau bisnis tersebut. Hubungan *customer engagement* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devanny et al., 2022).

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen melihat harga. Tinggi rendahnya harga menjadi perhatian dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah nilai dalam harga yang dikaitkan dengan manfaat dari produk ataupun jasa. Beberapa konsumen terlibat kegiatan seperti mengumpulkan diskon harga atau mencari harga terendah. Dalam pengambilan keputusan, perlu mengetahui harga yang dapat dijangkau konsumen. Strategi ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu (Mukaromah et al., 2019; Umbola et al., 2019) yang menunjukkan persepsi persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah kualitas produk (Kotler & Keller, 2012). Semakin tingginya kebutuhan akan produk berkualitas membuat persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Penelitian terdahulu (Tonce et al., 2020; Yuliantie, 2021) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Richeese Factory dengan persepsi harga dan kualitas produk melalui customer engagement berakar dari social network theory (Cerquetti et al., 2021; Domegan et al., 2013; Ivens et al., 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga dengan manfaat dari suatu produk atau jasa. Satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan uang adalah harga. Strategi penetapan harga dapat menentukan sebagaimana konsumen mengkategorikan harga rendah, sedang, atau tinggi. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga produk dapat segera membuat dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya bahwa harga produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada beberapa dimensi persepsi harga, antara lain harga sesuai dengan kualitas, keterjangkauan harga, persaingan harga, dan harga sesuai manfaat. Produk dengan harga murah dan terjangkau lebih disukai konsumen. Namun ada juga konsumen yang bersedia membayar lebih untuk dengan kualitas lebih tinggi. Konsumen pada umumnya percaya bahwa harga suatu produk tidak sama, tergantung dari persepsi individu berdasarkan lingkungan dan kondisi orang tersebut (Yuliantie, 2021).

Keterlibatan pelanggan juga dapat menjadi factor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan dapat merekomendasikan restaurant terkait dengan harga atau berbagi pengalaman saat membeli produk. Dengan memanfaatkan media social pelaku usaha dapat membuat sebuah promosi terkait dengan harga yang memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen biasanya mencari informasi terkait harga terlebih dahulu kemudian menilai dan membandingkannya dengan pesaing. Menurut Schivinski et al. (2016) keterlibatan pelanggan (customer engagement) merupakan serangkaian aktivitas terkait merek yang bervariasi dalam tingkat interaksi konsumen dengan media social dan terlibat dalam konsumsi, kontribusi, dan pembuatan konten media. Didukung oleh penelitian terdahulu Bergel & Brock (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keterlibatan pelanggan dan Kelliher et al., (2018) menyampaikan hasil penelitiannya bahwa semakin sering berinteraksi akan semakin mengenal merek dan produk yang akan dibeli.

Selain itu, harga menjadi karakteristik terpenting yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian. Yuliantie (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan individu ataupun kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Suatu hal yang sangat mendukung penelitian ini adalah hasil yang disampaikan Cao et al., (2020) bahwa interaksi di media social dapat melakukan efisiensi harga. Hal ini bermakna bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh langsung persepsi harga pada customer engagement
- H2: Ada pengaruh langsung persepsi harga pada keputusan pembelian
- H3: Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga pada keputusan pembelian melalui customer engagement

Kualitas Produk

Salah satu positioning pemasaran yang paling penting adalah kualitas produk. Kualitas produk seperti yang didefinisikan Kotler & Armstrong (2008), adalah karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan berdasarkan kemampuannya. Kualitas makanan mengacu pada tingkat keunggulan dan karakteristik suatu makanan yang dapat diterima. Dalam meningkatkan kualitas produk terdapat tiga dimensi kualitas produk (Vaclavik & Christian, 2008), antara lain: tampilan, tekstur, dan rasa.

Kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang kuat pada hubungan antara konsumen dan produsen. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen akan mendorong konsumen untuk terus memilih produk restaurant tersebut. Semakin besar kualitas produk semakin besar juga keterlibatan pelanggan (Doorn et al., 2010). Keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) didefinisikan sebagai hubungan antara pelanggan dan merek yang diwujudkan dengan tindakan kognitif, efektif, dan perilaku di luar pembelian (So et al. 2014). Itu terjadi karena interaksi, reaksi atau pengalaman konsumen dengan produk yang mereka pilih. Didukung oleh penelitian terdahulu (Panjaitan, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Produk yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian ketika suatu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Didukung oleh penelitian terdahulu (Devanny et al., 2022; Tonce et al., 2020; Yuliantie, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari uraian di atas, dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

- H4: Ada pengaruh langsung kualitas produk pada customer engagement
- H5: Ada pengaruh langsung kualitas produk pada keputusan pembelian
- H6: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian melalui customer engagement

Customer Engagement

Menurut Thakur (2018), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai munculnya keadaan psikologis dari respon emosional yang mengarah pada hubungan objek, seperti media atau merek yang dapat menguntungkan pelaku bisnis. Menurut Do et al., (2020) keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) umumnya dianggap sebagai interaksi dan koneksi antara pelaku usaha atau merek dengan pelanggan. Kontribusi konsumen berupa opini, saran, atau ide, dan kontribusi tersebut dapat berupa word of mouth (WOM), rekomendasi, dan bentuk lainnya (Kumar et al., 2010).

Menurut Vivek et al., (2014), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan interaksi dan hubungan pelanggan ataupun calon pelanggan dengan merek, seringkali melibatkan oranglain dalam jejaring social yang dibuat seputar penawaran dan aktivitas. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk berkomentar, mengulas, berbagi konten di jejaring sosial (Harrigan et al., 2017) dan berbagi pengalaman dengan orang lain (Bergel et al., 2019). Customer engagement diukur dengan empat dimensi, yaitu keterlibatan pembelian (*purchases engagement*), keterlibatan referensi (*referrals engagement*), pengaruh keterlibatan nilai (*influence value engagement*), dan keterlibatan pengetahuan (*knowledge engagement*) (Prentice et al., 2019).

Keterlibatan pelanggan dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada informasi yang dihasilkan dan diberikan oleh pelanggan. Prasad & Jha (2014), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasinya dan memilih opsi terbaik untuk membuat pilihan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu (Devanny et al., 2022; Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis, sebagai berikut:

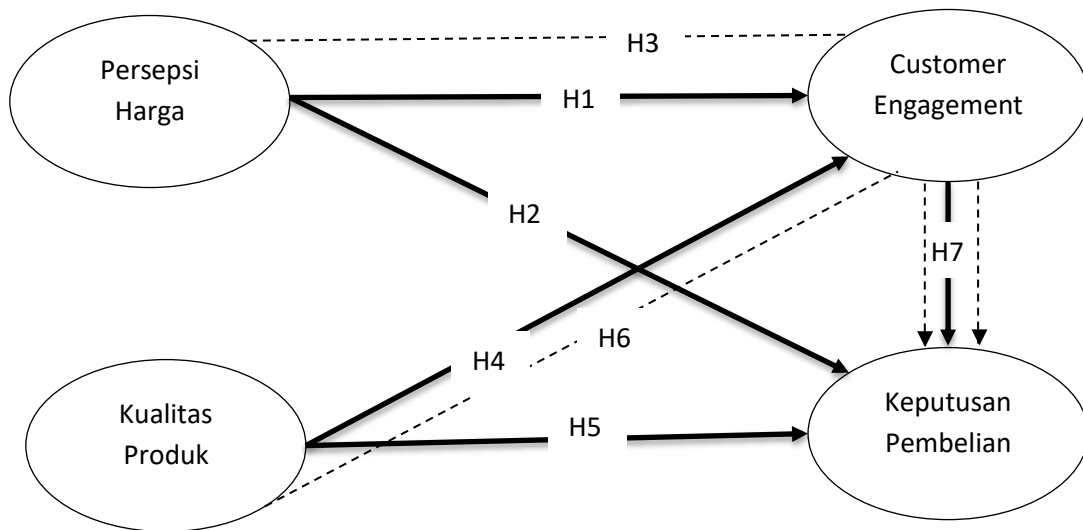
H7: Ada pengaruh customer engagement pada keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah membeli merek yang disukai, namun mungkin ada dua factor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian. Sikap orang lain adalah factor pertama, dan keadaan yang tidak terduga adalah factor kedua. Menurut Puccinelli et al. (2009), keputusan pembelian merupakan alasan mengapa orang membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat membuat mereka puas ataupun tidak puas dengan produk tersebut. Sedangkan definisi lain menurut Senduk et al., (2021), keputusan pembelian mencerminkan cara orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan kemudian membuat keputusan produk.

Keputusan pembelian bisa dilihat sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. Ini terdiri dari berbagai aspek, misalnya apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan harus membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, bagaimana cara membayarnya, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2012), yaitu : pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar.1 Conceptual Framework

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari jawaban atas pernyataan yang disampaikan melalui kuisisioner. Penelitian dilakukan di restoran Richeese Factory Cibinong.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Richeese Factory yang berkunjung selama bulan Januari – Februari 2023. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* dengan 175 responden. Dimana responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang berkunjung dan membeli 1 kali atau lebih di Richeese Factory.

Pengukuran

Penilaian Skala Likert Summated Rating (LSR) yang terdiri dari 7 (tujuh) pilihan skor jawaban menjadi landasan bagi komponen dalam model kuisisioner peneliti, yaitu:

- (1) Sangat tidak setuju,
- (2) Tidak setuju,
- (3) Cukup tidak setuju,
- (4) Netral,
- (5) Cukup setuju,
- (6) Setuju,
- (7) Sangat setuju.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi harga yang merujuk pada Kotler & Armstrong, (2018), sebanyak 5 pernyataan. Kualitas produk oleh Vaclavik & Christian, (2008) sebanyak 6 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah customer engagement sebagai mediator yang merujuk pada Prentice et al., (2019) sebanyak 5 pernyataan, keputusan pembelian oleh Kotler & Armstrong, (2018) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total semuanya adalah 22 pernyataan.

Metode Analisis

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Table.1 Profil Responden

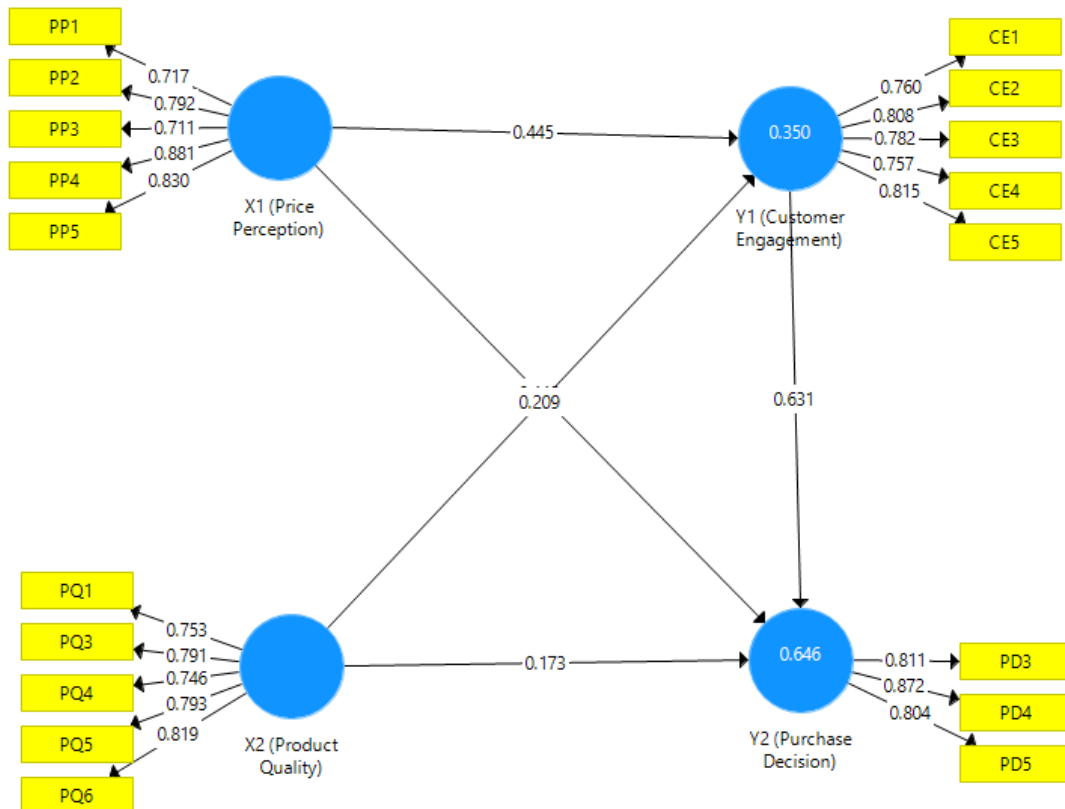
Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	141	80,6
Laki-Laki	34	19,4
Usia		
< 20 tahun	22	12,6
20 – 30 tahun	145	82,9
>30 tahun	8	4,6
Pekerjaan		
Pelajar	17	9,7
Mahasiswa	123	70,3
Pekerja	33	18,9
Ibu Rumah Tangga	2	1,1
Frekuensi pembelian		
1 kali	36	20,6
>2 kali	139	79,4
Total	175	100

Sumber: Kuisisioner 2023

Berdasarkan tabel profil responden, sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yaitu 141 orang (80,2%), sedangkan responden laki-laki 34 orang (19,4%). Dapat disimpulkan bahwa Richesee Factory lebih diminati oleh perempuan. Kelompok usia yang didominasi berada pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 145 orang (82,9%). Sisanya pada usia <20 tahun sebanyak 22 orang (12,6%) dan >30 tahun 8 orang (18,9%). Dapat disimpulkan bahwa Richesee Factory lebih diminati oleh usia rentan 20-30 tahun.

Kemudian responden menurut kategori pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 123 orang (70,3%). Sisanya pelajar sebanyak 17 orang (17%), pekerja sebanyak 33 orang (18,9%) dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,1%). Dapat disimpulkan bahwa lebih diminati oleh para mahasiswa yang menggemari makanan pedas. Untuk kategori frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang membeli >2 kali sebanyak 139 orang (79,4%) sisanya adalah yang membeli pertama kali sebanyak 36 orang (20,6%).

Model Penelitian



Gambar.2 Model Penelitian
 Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Evaluasi Model Pengukuran (outer Model)

Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan Outer Loading atau Load Factor. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori baik apabila memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 atau nilai outer loadingnya > 0,7. Hasil validitas konvergen setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.2 Confirmatory Factor Analysis

Factors/Item	Factor Loading	Cronbach'Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Price Perception (X1)				
X1.1	0,717			
X1.2	0,792			
X1.3	0,711	0,846	0,891	0,622
X1.4	0,881			
X1.5	0,830			
Product Quality (X2)				
X2.1	0,753			
X2.3	0,791			
X2.4	0,746	0,840	0,886	0,609
X2.5	0,793			
X2.6	0,819			
Customer Engagement (Y1)				
Y1.1	0,760			
Y1.2	0,808			
Y1.3	0,782	0,844	0,889	0,616
Y1.4	0,757			
Y1.5	0,815			
Purchase Decision (Y2)				
Y2.3	0,811			
Y2.4	0,872	0,722	0,868	0,688
Y2.5	0,804			

Sumber : Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7 sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut. Nilai discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode dengan melihat nilai *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan syarat harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik.

Discriminant Validity

Hasil uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminat validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah hasil data *cross loading* dari masing-masing indikator.

Tabel.3 Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
PP1	0,717	0,297	0,378	0,388
PP2	0,792	0,567	0,480	0,473
PP3	0,711	0,481	0,401	0,425
PP4	0,881	0,485	0,487	0,479
PP5	0,830	0,450	0,475	0,478
PQ1	0,441	0,753	0,363	0,393
PQ3	0,461	0,791	0,369	0,483
PQ4	0,452	0,746	0,311	0,326
PQ5	0,376	0,793	0,337	0,394
PQ6	0,536	0,819	0,432	0,463
CE1	0,534	0,438	0,760	0,571
CE2	0,355	0,245	0,808	0,606
CE3	0,429	0,440	0,782	0,613
CE4	0,318	0,207	0,757	0,553
CE5	0,540	0,453	0,815	0,683
PD3	0,461	0,534	0,608	0,811
PD4	0,511	0,457	0,639	0,872
PD5	0,447	0,339	0,681	0,804

Sumber : Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Perolehan hasil pada tabel 3 menerangkan bahwa indikator pada setiap variabel yaitu, persepsi harga, kualitas produk, customer engagement, dan keputusan pembelian memiliki *cross loading* > 0,7. Artinya setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibanding variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* yang tinggi ketika menyusun masing-masing variabel.

Composite Reability

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sama, maka memperoleh data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua pernyataan secara bersamaan. Pengujian ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Compsite Reliability* di mana hasil tersebut dapat diterima bila nilainya > 0,7 (Hair et al., 2017). Pada tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai pada *cronbach's alpha* (CA) maupun *composite reliability* (CR) semua variabel memiliki nilai > 0,7. Artinya masing-masing variabel telah memenuhi composite reliabilitas, yang dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

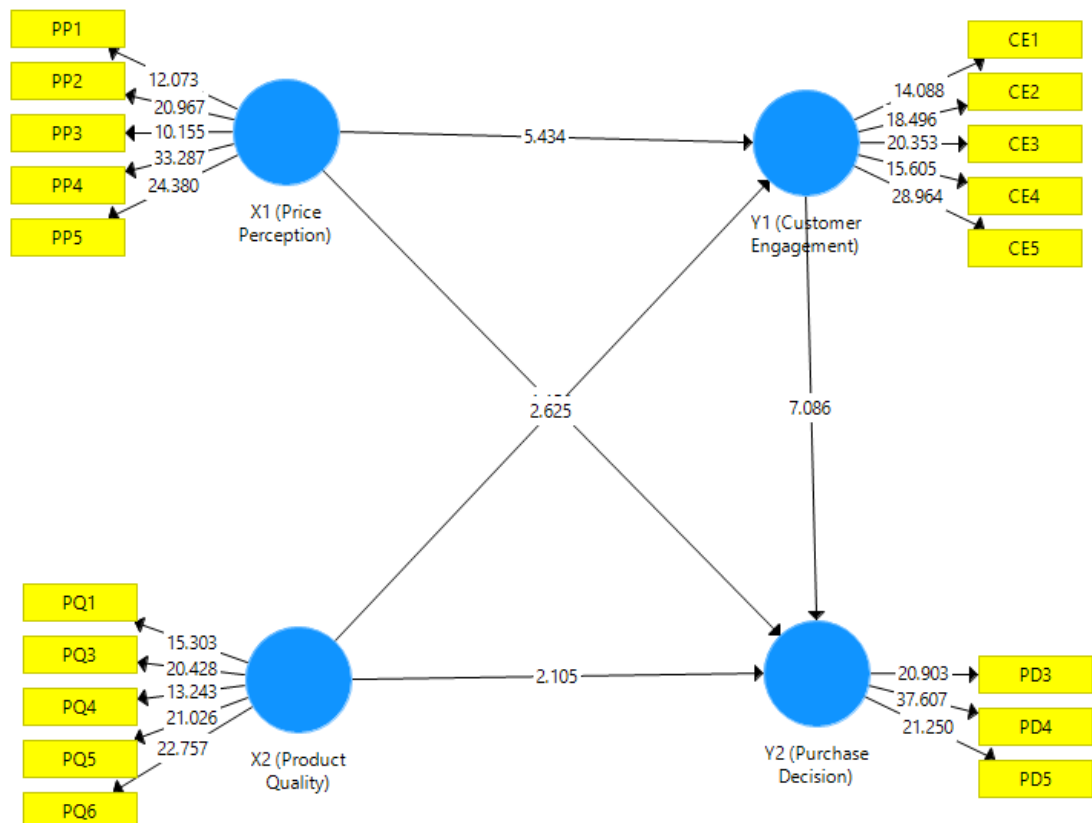
Multikolinearitas konstruk adalah hubungan linear yang lengkap antara beberapa atau semua variabel bebas model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF harus < 5, sedangkan > 5 dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017). Tabel di bawah menjelaskan bahwa seluruh nilai Inner VIF < 5, yang artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Tabel.4 Multikolinearitas Konstruk

	X1	X2	Y1	Y2
X1			1,517	1,822
X2			1,517	1,584
Y1				1,538
Y2				

Sumber : Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Evaluasi Model Struktural



Gambar.3 Inner Model

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

R-Square (R²)

Mengevaluasi struktur dimulai dengan R-Square (koefisien determinasi) untuk setiap nilai variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh substansif. Hasil R-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel.5 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0,350	0,342
Keputusan Pembelian	0,646	0,640

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Dari data tabel 5 diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel customer engagement sebesar 0,350. Hal ini berarti variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap customer engagement sebesar 35%, sedangkan 65% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,646. Hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6% dan 35,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

F-Square (F²)

Tabel.6 F-Square

Variabel	Customer Engagement	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	0,201	0,020
Kualitas Produk	0,044	0,053
Customer Engagement		0,731
Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Ukuran efek dihitung menggunakan F² yang dimana nilai antara 0,02 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai antara 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang besar. Maka dari hasil tabel di atas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-Square $\geq 0,35$ adalah variabel Y1 terhadap Y2 dengan nilai 0,731, ukuran sedang $\geq 0,15$ adalah variabel X1 terhadap Y1 dengan nilai 0,201, kemudian ukuran kecil $\geq 0,02$ terdapat pada variabel X1 terhadap Y2 sebesar 0,020, variabel X2 terhadap Y1 sebesar 0,044, dan variabel X2 terhadap Y2 dengan nilai 0,053.

Uji Ketepatan Prediksi (Q²)

Uji ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-Square, jika nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai Predictive Relevance, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance.

Tabel.7 Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Harga			
Kualitas Produk	875,000	875,000	
Customer	875,000	875,000	
Engagement	875,000	699,821	
Keputusan	525,000	307,366	0,200
Pembelian			0,415

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memuat informasi koefisien jalur yang diperoleh dari hasil kalkulasi bootstrapping PLS.

Table.8 Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Price Perception -> Customer Engagement	0,445	0,448	0,082	5,434	0,000	Terbukti
Price Percetion -> Purchase Decision	0,112	0,112	0,097	1,154	0,249	Tidak Terbukti
Product Quality -> Customer Engagement	0,209	0,217	0,079	2,625	0,009	Terbukti
Product Quality -> Purchase Decision	0,173	0,185	0,082	2,105	0,036	Terbukti
Customer Engagement -> Purchase Decision	0,631	0,624	0,089	7,086	0,000	Terbukti
Price Percetion -> Customer Engagement-> Purchase Decision	0,281	0,281	0,071	3,972	0,000	Terbukti
Product Quality -> Customer Engagement -> Purchase Decision	0,132	0,132	0,045	2,927	0,004	Terbukti

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Berdasarkan taraf signifikansi, persepsi harga terhadap customer engagement memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,445 dengan t-statistik 5,434 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Kemudian persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,112 dengan t-statistik 1,154 < 1,96 dan p-value 0,249 > 0,05 yang artinya hipotesis ini tidak diterima. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui customer engagement memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,281, dengan t-statistik 3,972 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Selanjutnya kualitas produk terhadap customer engagement memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,209 dengan t-statistik 2,625 > 1,96 dan p-value 0,009 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Lalu kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,173 dengan t-statistik 2,105 > 1,96 dan p-value 0,036 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui customer engagement memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,132 dengan t-statistik 2,927 > 1,96 dan p-value 0,004 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Serta customer engagement terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,631 dengan t-statistik 7,086 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran tentang meningkatkan keputusan pembelian di Richeese Factory dengan persepsi harga dan kualitas produk melalui customer engagement telah terbukti. Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement dimana adanya interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pelanggan dapat merekomendasikan Richeese Factory terkait harga atau berbagi pengalaman saat membeli produk Richeese Factory kepada orang lain. Kemudian tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen saat ini tidak lagi mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Bagi konsumen yang paling penting adalah produk yang dibeli sesuai keinginan mereka. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Bambang, (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa customer engagement menjadi mediasi antara persepsi harga dan keputusan pembelian secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Cerqueti et al., 2021). Pada saat ini konsumen dapat mengetahui informasi terkait harga produk dari berbagai media dan apakah harga tersebut dapat diterima. Persepsi harga dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, setiap informasi yang diterima dari seseorang yang merekomendasikan atau dari social media akan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian kualitas produk terhadap customer engagement menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan. Hubungan yang baik

antara produsen dan konsumen akan mendorong konsumen untuk terus memilih produk restaurant tersebut. Berikutnya hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tonce et al., (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari customer engagement sebagai mediasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin berkualitas suatu produk maka para pelanggan akan merekomendasikan dan menyebarkan informasi terkait kualitas produk yang dimiliki Richeese Factory. Kualitas produk dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. interaksi dan hubungan pelanggan ataupun calon pelanggan dengan merek, seringkali melibatkan oranglain dalam jejaring social yang dibuat seputar penawaran dan aktivitas (Bicen & Hunt, 2012; Cerqueti et al., 2021; Vivek et al., 2014). Kemudian informasi yang didapatkan akan membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki efek positif terhadap customer engagement tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement dapat menjadi mediasi yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Customer engagement juga dapat menjadi mediasi yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif terhadap customer engagement dan keputusan pembelian. Selain itu, pembelian di Richeese Factory dipengaruhi secara positif oleh customer engagement yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dapat memberikan implikasi bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Perlunya memperhatikan penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga dengan penjualan produk di tempat lain. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan dalam hal apapun. Terkait dengan rekomendasi yang diperoleh dari penelitian tersebut, Richesee Factory harus terus meningkatkan dan mempertahankan persepsi harga dan kualitas produknya agar tetap mampu meningkatkan pembelian konsumen. Penulis selanjutnya menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan untuk mengkaji factor tambahan yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya pasti akan menghasilkan hasil yang lebih akurat jika jumlah sample ditambah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu serta mendukung penyelesaian penelitian ini. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan penyusunan artikel penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Bergel, M., & Brock, C. (2019). Visitors ' loyalty and price perceptions : the role of customer engagement. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1579798>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bicen, P., & Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7), 592–600. <https://doi.org/10.1108/08858621211257365>
- Cao, X., Zhang, Y., Feng, X., & Meng, X. (2020). Investor interaction and price efficiency: Evidence from social media. *Finance Research Letters*, April, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101747>
- Cerqueti, R., Clemente, G. P., & Grassi, R. (2021). Stratified cohesiveness in complex business networks. *Journal of Business Research*, 129(March), 515–526. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.005>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 54–62.
- Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of Negative Customer Engagement Behaviours. *Journal of Services Marketing*, 2(September 2019), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>

- Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239–256. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020>
- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage. SAGE Publications, Inc.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Ivens, B. S., Pardo, C., Niersbach, B., & Leischnig, A. (2016). Firm-internal key account management networks: Framework, case study, avenues for future research. *Industrial Marketing Management*, 58, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.019>
- Kelliher, F., Reinl, L., Johnson, T. G., & Joppe, M. (2018). The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing, 14th Edition*. In PEARSON.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty : Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 41–48.

- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Rovelli, P., Benedetti, C., Fronzetti Colladon, A., & De Massis, A. (2022). As long as you talk about me: The importance of family firm brands and the contingent role of family-firm identity. *Journal of Business Research*, 139, 692–700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.075>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 12126–12137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049> 12126
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers ' Engagement With Brand-Related Social-Media Content Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Aduertising Research*, 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). the Effect of Brand Image , Price Perception , and Promotion on Purchase Decision At Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). The Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. Springer.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(January 2015), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>