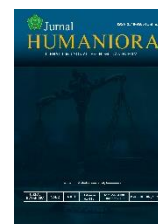


Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



Efek Mediasi *Customer Engagement* pada Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan

Satria Mirsya Affandy Nasution¹, Jufrizen^{*1}, Muhammad Elfi Azhar¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 20238, Indonesia.

*Email korespondensi: jufrizen@umsu.ac.id

Diterima 15 Agustus 2020; Disetujui 18 September 2020; Dipublikasi 3 Oktober 2020

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Brand Performance on Repeat Purchase, to analyze the effect of Brand Performance on Customer Engagement, to analyze the effect of Customer Engagement on Repeat Purchase and to analyze the role of Customer Engagement in mediating the effect of Brand Performance on Repeat Purchase of Yamaha Motorbike Users in Medan City. This research can be classified as a cause and effect research (Causal Research). The location of this research is in the city of Medan with the subject of the people of Medan who use a Yamaha motorbike. The population in this study were customers from Yamaha in Medan City. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, where all populations do not have the same opportunity to become respondents and the sampling is based on the researchers' considerations. Meanwhile, the source of data in this study is the primary data source. The data collection techniques used were interviews, questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing in this study was carried out using path analysis techniques. The results showed that Brand Performance had a direct effect on Customer Engagement, Customer Engagement had a direct effect on Repeat Purchase and Brand Performance had a direct effect on Repeat Purchase. Brand Performance has no effect on Repeat Purchase through Customer Engagement for Yamaha Motorbike Users in Medan.*

Keywords: *Brand Performance, Customer Engagement, Repeat Purchase*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Performance terhadap Repeat Purchase, menganalisis pengaruh Brand Performance terhadap Customer Engagement, menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Repeat Purchase dan untuk menganalisis peran Customer Engagement dalam memediasi pengaruh Brand Performance terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian sebab akibat (*Causal Research*). Lokasi penelitian ini di kota Medan dengan subjek masyarakat kota Medan yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Yamaha di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

teknik *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Performance* berpengaruh langsung terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Purchase* dan *Brand Performance* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Purchase*. *Brand Performance* tidak berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement* Pengguna Sepeda Motor Yamaha di kota Medan.

Kata kunci : Brand Performance, Customer Engagement, Repeat Purchase

Salah satu alat transportasi yang berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun di Indonesia ialah sepeda motor. Pada tahun 1960 sepeda motor merek Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki pertama kali masuk ke Indonesia. Sebagian besar pengguna sepeda motor mengatakan sepeda motor menjadi alternatif pilihan transportasi mereka karena lebih praktis, mudah menerobos kemacetan, irit, cepat dan karena belum tersedianya angkutan umum yang memadai untuk mendukung aktivitas kegiatan mereka sehari-hari. Oleh sebab itu, jumlah populasi sepeda motor dari tahun ke tahun menjadi bertambah banyak. Minat masyarakat Indonesia untuk membeli sepeda motor sangat tinggi terlebih lagi adanya dukungan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak distributor yang bekerjasama dengan pihak *finance* atau lembaga keuangan untuk membantu transaksi pembelian sepeda motor.

Bagusnya pangsa pasar dan tingginya permintaan menciptakan persaingan yang diantara perusahaan-perusahaan di industri sepeda motor. Kondisi lingkungan yang kompetitif menuntut agar perusahaan-perusahaan yang berada pada industri ini lebih kritis dan cermat melihat peluang dan kebutuhan calon pelanggannya. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk produktif dalam menciptakan produk, mereka memerlukan inovasi dan kreativitas dalam pembentukan perencanaan strateginya. Perusahaan yang mampu menarik dan menguasai pasar, akan membuat posisinya lebih unggul dari

kompetitor.

Merek memainkan peran utama pada kunci keberhasilan suatu organisasi dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kinerja merek dengan sarana performa layanan maupun non-produk terkait. Orang-orang dapat melihat perbedaan produk melalui merek dari tiap perusahaan berbeda. Merek berdampak terhadap pendapatan dan volume penjualan tahunan, meraih *market share* yang lebih tinggi dan memperoleh perputaran arus kas yang lebih banyak. Menurut (O’Cass & Ngo, 2007) kinerja merek (*Brand Performance*) menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara objektif terhadap kualitas merek. Jadi semakin baik kinerja merek, maka semakin rendah tingkat perpindahan merek. Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional.

Terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian (So, King, Sparks, & Wang, 2014). Menurut (Kim, Xu, & Gupta, 2012) pelanggan merasa percaya karena mereka yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas yang dimiliki perusahaan dalam memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi.

Konsep *customer engagement* telah menarik perhatian para praktisi dan akademisi (Brodie, Ilic,

Juric, & Hollebeek, 2013); (Hollebeek, 2011). Hal ini karena pertumbuhan internet dari teknologi Web 2.0 sebagai platform yang efektif untuk interaksi pelanggan. Khususnya, pada lingkungan *online* telah menyebabkan berbagai saluran media baru seperti media sosial yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara mudah dengan perusahaan atau pelanggan lain (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Sehingga beberapa peneliti mengemukakan (Verhoef et al., 2010); (Vijay Kumar, 2013) jika *customer engagement* adalah perspektif baru yang penting dalam konsep *customer relationship management* (CRM). *Customer Engagement* adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical, cognitive* dan *emotional customer* dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (So et al., 2014). Terciptanya *Customer Engagement* dengan adanya ikatan emosional yang kuat memiliki kontribusi terhadap perusahaan untuk mengidentifikasi performa perusahaan dan *output* yang diberikan bagi customer.

Pengembangan konsep loyalitas pembelian - dipahami sebagai suatu kepentingan dalam pembelian berulang (*repeat purchase*) merek tertentu dan loyalitas sikap dipahami sebagai tingkat keterlibatan emosional (*customer engagement*) pembeli pada merek (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan jika mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan, namun berakibat buruk jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dengan perusahaan. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek agar dapat membangun dan memelihara

hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan emosional yang positif perusahaan membutuhkan rentang waktu yang tidak singkat., dilakukan secara konsisten dan peristen (Sharma, Davcik, & Pillai, 2016). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repeat purchase*).

KAJIAN PUSTAKA

Repeat Purchase

Minat membeli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Suryani, 2008) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Dalam pemasaran banyak peneliti telah menyoroti pentingnya pembelian berulang (*repeat purchase*). Semua penjual tertarik dalam mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka dan apa yang memotivasi mereka untuk membeli kembali. Pembelian ulang adalah sumber utama pendapatan dan pembangunan hubungan jangka panjang untuk bisnis ritel (Gupta

& Kim, 2007). Hal ini tidak hanya membawa pendapatan bagi perusahaan tetapi juga menggambarkan hubungan positif dari sisi konsumen yang kemudian dapat menghasilkan positif *word of mouth* dan pelanggan setia untuk perusahaan. Pembelian kembali telah didefinisikan oleh (Chou & Hsu, 2015) sebagai penggunaan kembali saluran online pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu. Telah dikonfirmasi berkali-kali bahwa pelanggan yang berulang membawa lebih banyak keuntungan ke perusahaan karena pelanggan yang berpengalaman lebih murah untuk mempertahankan dan karena mereka sudah akrab dengan pembelian online proses, mereka menghabiskan lebih sedikit waktu dalam mengevaluasi dan melakukan pembelian (Chiu et al., 2014). Ndubisi & Moi (2005) menyatakan bahwa pembelian ulang (repeat purchase) tergantung pada tingkat ketahanan suatu produk. Niat pembelian berulang terjadi ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama lagi. Ini berfungsi sebagai pendahulu atau prediktor untuk aktual perilaku pembelian (Lin & Liang, 2011); (Kuo, Hu, & Yang, 2013). Menurut (Mittal & Kamakura, 2001) ada 3 dimensi dari repeat purchase: *Committed customer*, *loyal* dan *trust*.

Brand Performance

Dalam literatur strategis pemasaran menggambarkan pertumbuhan minat pada strategi pemasaran dan performa *Brand Performance* perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif (Chirani, Taleghani, & Moghadam, 2012). Gagasan *Brand Performance* berhubungan dengan kekuatan penempatan posisi *brand* di dalam pasar yang dapat diukur melalui perolehan pangsa pasar, pertumbuhan

penjualan dan profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Pengukuran *performance* perusahaan di adopsi dalam *brand* manajemen, karena mempengaruhi penciptaan tujuan dan strategi-strategi yang akan diimplementasikan ke pasar. Yang perlu diperhatikan ialah ide dari strategi *Brand Performance* yang ingin di implementasikan dalam pasar. Kekuatan *brand* perusahaan dibuktikan melalui jumlah *market share*, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. *Brand Performance* menurut (Kotler & Keller, 2012) yang mempunyai definisi *Brand Performance* is “*Describes how well the product or service meets customers more functional needs*”. Artinya bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Menurut (Ghodeswar, 2008) ada lima indikator yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat membentuk performa *brand* yang kuat di dalam pasar. Elemen-elemen itu adalah : *Product performance*, *Service performance*, *Customer care*, *Customer satisfaction* dan *Customer delight*.

Customer Engagement

Dalam proses pembentukan hubungan ini perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik karena akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap *brand* yang digunakan. Dalam (Kumar et al., 2010) bila pelanggan merasa percaya dan puas terhadap *brand* maka ikatan ini dikatakan berhasil dan menjadi keunggulan dari perusahaan namun sebaliknya bila kesan dan respon pelanggan tidak baik maka akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan. *Customer engagement* menggambarkan strategi untuk meningkatkan *performance* perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan,

keunggulan kompetitif yang unggul dan profibilitas.

Keterlibatan pelanggan juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk/jasa baru, menciptakan pengalaman dan nilai. (So et al., 2014) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya di antara keduanya, interaksi tersebut di luar aktivitas pembelian. Hubungan keterikatan itu berasal dari keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan dengan objek fokus (*brand*) dalam fokus hubungan layanan. Dalam mengidentifikasi *customer engagement* sebagai topik utama penelitian, Sedangkan (So et al., 2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie et al., 2013). Menurut (So et al., 2014) ada lima dimensi untuk mengukur pelanggan itu termasuk dalam kategori *customer engagement* yaitu *attention, enthusiasm, absorption, interaction*, dan *identification*. Menurut (Brodie et al., 2013) dengan memiliki *customer engagement* perusahaan telah memiliki basis pelanggan dan hal ini merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. *Customer* yang terikat dalam hubungan ini akan menjamin kelangsungan pertumbuhan bisnis dan perolehan profit yang diterima perusahaan di masa depan. Melalui hubungan ini, pelanggan tidak mudah berpindah ke *brand* pesaing dan membantu

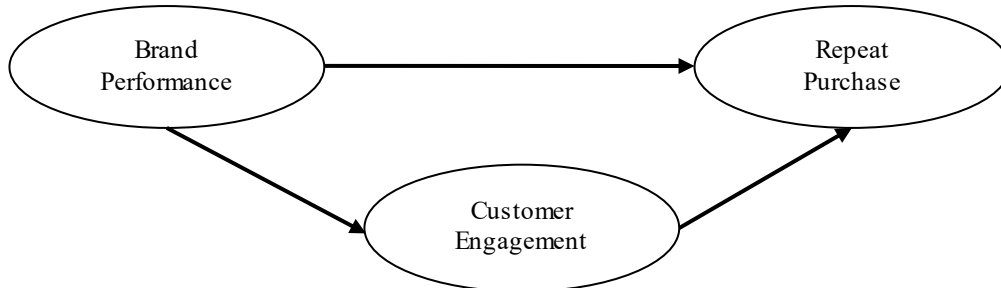
perusahaan memperoleh pelanggan baru. Ada empat tahap proses *engagement* (Evans et al., 2010) meliputi *consumption, curation, creation*, dan *collaboration*.

Kerangka Konsep

Brand Performance adalah kemampuan sebuah merk untuk memberikan nilai lebih dari sebuah produk dilihat dari persepsi pelanggan terhadap merk tersebut apakah baik atau buruknya. Bila kita melihat pada Yamaha, mereka untuk bisa bertahan dalam bisnis transportasi ini mereka harus memiliki strategi yang baik hal ini berdampak pada hubungan antara sebuah merk dan juga pelanggan, bagaimana perusahaan bisa menjalin hubungan untuk jangka panjang terhadap pelanggan. *Customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*. Hubungan yang dibangun perusahaan terhadap pelanggan menjadikan pelanggan akan melakukan pembelian berulang dimana hal tersebut akan menjadikan pelanggan menjadi memiliki perhatian lebih terhadap sebuah merk. *Repeat purchase* menjadi tujuan dan pencapaian sebuah perusahaan sepeda motor, bukan hanya di pengaruhi oleh keunggulan dalam produk yang menjadi pembeda dengan pesaing, terhubung dan memiliki hubungan secara emosional dengan pelanggan akan memberi dampak positif untuk perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis sepeda motor. Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodie et al., 2013); (Hollebeek, 2011); (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Sedangkan peneliti lain menyatakan jika kepuasan dan loyalitas (Kuzgun, 2012) sebagai anteseden *customer engagement*. Disamping itu ada peneliti

yang mengusulkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas sebagai anteseden dan konsekuensi dari *customer engagement* (So et al., 2014).

Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Yamaha di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan dari Yamaha di kota Medan yang memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, seperti penghasilan perbulan, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014),

ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 12 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$, sedangkan batas maksimalnya $12 \times 10 = 120$. Sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti bersumber dari data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Daftar pertanyaan (*Questioner*), wawancara (*Interview*) dan studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

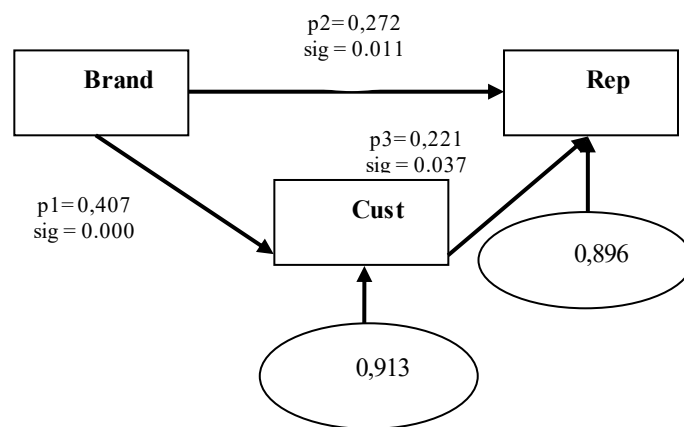
Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan kegunaan untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap intervening variable atau variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar

variabel dalam model. Dalam penelitian ini analisis jalur dibantu dengan program SPSS 18

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket (*Questioner*) yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk variabel X (*Brand Performance*), 3 pernyataan untuk variabel Y (*Repeat Purchase*) dan 5 item pernyataan untuk variabel Z (*Customer Engagement*). Kuesioner

penelitian disebarkan sebanyak 120 set kepada para responden target, yakni masyarakat di kota Medan. Pengerjaan pengumpulan data di lapangan dilakukan sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Persamaan model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) $Cust = 0,407 Brand + \varepsilon_1$; (2) $REP = 0,407 Brand + 0,221 Cust + \varepsilon_2$.



Gambar 2. Model Analisis Jalur ((*Path Analysis*))

Nilai-nilai koefisien yang terlihat di dalam Gambar 2 memperlihatkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar-variabel di dalam penelitian ini.

Pertama. Pengaruh langsung (*direct effect*) Brand Performance (BRAND) terhadap repeat purchase (REP) memiliki nilai koefisien jalur (p_2) sebesar 0,272 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,011 (signifikan). Nilai yang positif dan signifikan tersebut bermakna jika nilai Brand Performance tinggi maka repeat purchase juga tinggi.

Kedua. Pengaruh langsung (*direct effect*) Brand Performance (BRAND) terhadap *Customer Engagement* (CUST) memiliki nilai koefisien jalur (p_1) sebesar 0,407 (positif) dan nilai probabilitas (sig)

sebesar 0,000 (signifikan). Nilai yang positif dan signifikan tersebut bermakna jika tingkat Brand Performance tinggi maka *Customer Engagement* juga tinggi.

Ketiga. Pengaruh langsung (*direct effect*) *Customer Engagement* (CUST) terhadap repeat purchase (REP) memiliki nilai koefisien jalur (p_3) sebesar 0,221 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,037 (signifikan). Nilai yang positif dan signifikan tersebut bermakna jika *brand image* tinggi maka repeat purchase akan tinggi.

Keempat. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Brand Performance (BRAND) terhadap Repeat purchase (REP) melalui *Customer Engagement* (CUST) adalah sebesar $p_1 (0,407) \times p_3$

(0,221) = 0,089. Sementara pengaruh langsung (*direct effect*) Brand Performance (BRAND) terhadap repeat purchase (REP) sebesar $p_2 = 0,272$. Dengan demikian nilai koefisien pengaruh tidak langsung (0,089) < nilai koefisien pengaruh langsung (0,272). Perbandingan tersebut bermakna bahwa *Customer Engagement* (CUST) tidak berperan sebagai mediator.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Performance* dari Yamaha memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Customer Engagement*. Hal ini berarti semakin kuat brand performance maka akan meningkatkan customer engagement. Dalam hal pihak Yamaha menyadari akan pentingnya membangun *customer engagement* dengan konsumennya. Jalinan hubungan ini akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pada pelanggan Yamaha karena fasilitas ini diberikan oleh Yamaha setelah berlalunya transaksi beli, artinya Yamaha berada di posisi dimana mereka tetap memberikan fasilitas dan pelayanan meskipun konsumen tidak lagi melakukan transaksi pembelian. Berbagai fasilitas itu dapat diwakilkan melalui satu kartu yang praktis dan multi fungsi. Tidak heran *Brand Performance* Yamaha yang unggul dipasar dapat dipertahankan terus-menerus bahkan mampu mengungguli kompetitornya. Kesuksesan itu dibuktikan melalui perolehan pangsa pasar dan jumlah tingkat penjualan dengan perbedaan yang cukup jauh dari tahun ke tahun dibandingkan kompetitornya. Keterikatan hubungan dengan konsumen dalam *Customer Engagement* yang

berhasil dibangun oleh Yamaha menimbulkan hubungan perasaan yang lebih dekat terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Wijaya & Dharmayanti, 2017) dan (Herdiany & Yuliati, 2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Performance* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *Customer Engagement* dari konsumen.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repeat Purchase*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada konsumen Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* memiliki nilai yang signifikan. *Customer Engagement* merupakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (konsumen dan perusahaan). Hubungan ini dapat menstimulasi rasa saling percaya yang mempengaruhi perasaan emosional yang mereka rasakan sehingga *brand* Yamaha dipersepsikan baik di pikiran konsumen. Dari adanya hubungan dan perasaan tersebut, konsumen akan memiliki keinginan dan niat untuk melakukan pembelian berulang atau mencoba jenis produk berbeda dari motor yang di jual oleh Yamaha hingga akhirnya timbul aktivitas konsumen yang mencerminkan loyalitas secara berkelanjutan melalui interaksi pembelian secara berulang – ulang. Konsumen Yamaha yang memiliki rasa *engage* dengan perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk memiliki komitmen jangka panjang dengan perusahaan dengan menjadi seorang *customer* yang setia. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil

penelitian (Wijaya & Dharmayanti, 2017); (Manggarani, 2018) dan (Herdiany & Yuliati, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase*.

Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase*

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Performance* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Repeat Purchase*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Performance* memiliki dampak signifikan terhadap *repeat purchase*. Untuk membentuk *Brand Performance* yang unggul di pasar persaingan industry sepeda motor Yamaha memerlukan inovasi yang dapat menonjolkan kecanggihan, keunikan dan kehandalannya agar dapat bersaing dengan perusahaan merek sepeda motor lain yang menjadi kompetitornya. Penempatan posisi *Brand Performance* yang kuat dan bagus dalam pasar dapat membedakan produk yang mereka tawarkan dengan perusahaan kompetitor. Ketika Yamaha mampu mengambil posisi yang unggul dalam pasar industry sepeda motor. Keberadaan *Brand Performance* Yamaha mampu berperan dalam menciptakan *repeat purchase* konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Agustiani & Barbo, 2012) dan (Herdiany & Yuliati, 2019) yang menunjukkan bahwa *Brand performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Performance* berpengaruh langsung terhadap

Customer Engagement, *Customer Engagement* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Purchase* dan *Brand Performance* berpengaruh langsung terhadap *Repeat Purchase*. *Brand Performance* tidak berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement* Pengguna Sepeda Motor Yamaha di kota Medan.

Saran

Performa kinerja *brand* Yamaha yang saat ini unggul di pasar akan berdampak pada peningkatan nilai *Customer Engagement* dari pelanggan. Reputasi dan posisi *brand* Yamaha yang kuat akan meyakinkan orang-orang untuk dapat percaya bahwa motor Yamaha adalah sepeda motor terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumennya. Kemampuan Yamaha memaksimalkan performa mulai dari produk yang mereka tawarkan hingga inovasi kecanggihan dan keunggulan yang mereka ciptakan melalui pelayanan servis transaksi dan purna jual membentuk keunggulan bersaing yang menjadi aset bagi perusahaan untuk bisa bertahan dan mengungguli pesaingnya. Pengalaman dan ikatan yang terbangun antara pelanggan dengan perusahaan melalui hubungan interaksi dan emosional akan mempengaruhi dan membentuk perilaku pelanggan agar memiliki keinginan untuk tetap melakukan pembelian ulang serta memilih sepeda motor merek Yamaha.

Untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih, Yamaha harus selalu melakukan inovasi tidak hanya pada produk yang mereka tawarkan tetapi juga melalui pelayanan dan kualitas. Semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk reputasi *brand* yang positif dan

menciptakan nilai bagi *brand* Yamaha di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I. N., & Barbo, A. (2012). Pengaruh Brand Performance The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2(2), 263–386.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chirani, E., Taleghani, M., & Moghadam, N. E. (2012). Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1033–1036.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2015). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272->

9

- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. *Information Resources Management Journal*, 20(1), 28–45.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Herdiany, M., & Yuliaty, A. L. (2019). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Apple Iphone. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 101–110. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp101-110>
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet Shopping, perceived price or trust?”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- 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>
- Kumar, Vijay. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics and Strategies*. New Delhi: Sage Publication Inc.
- Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Journal of Service Theory and Practice*, 23(3), 168–187.
- <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Kuzgun, E. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by The Case of Turkish Market*. Copenhagen Business School. Retrieved from https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3886/ebru_kuzgun.pdf?sequence=1
- Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372.
<https://doi.org/10.1108/0960452111146243>
- Manggarani, C. A. (2018). The Role of Customer Engagement on Customer Loyalty: a Study at a Private Higher Education Institution. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71–82.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/13555850510672278>
- O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 868–887. <https://doi.org/10.1108/03090560710752438>
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product Innovation as a Mediator in the Impact of R&D Expenditure and Brand Equity on Marketing Performance. *Journal of Business Research*, 69(2), 5662–5669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>
- 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>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen.pemasaran/article/view/5662/5173>