



**PENGARUH BRAND PERFORMANCE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APPLE IPHONE**

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom Bandung  
40257

Melinda Herdiany<sup>1</sup>, Ai Lili Yuliati<sup>2</sup>

Korespondensi:



<sup>1</sup> [melindaaherdiaany@gmail.com](mailto:melindaaherdiaany@gmail.com)

<sup>2</sup> [ailili1955@gmail.com](mailto:ailili1955@gmail.com)

Artikel ini tersedia dalam:

<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol4.iss1.pp101-110

Vol. 3 No. 3 September-Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306

p-ISSN: 2541-5255

**How to Cite:**

Herdiany, M., & Yuliati, A. (2019). PENGARUH BRAND PERFORMANCE TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN COMPETITIVE ADVANTAGE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APPLE IPHONE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 101-110

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Competitive Advantage*, *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* pada iPhone. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan pengguna iPhone merasa puas terhadap iPhone namun, masih kurang berkomitmen dan kurang loyal karena pengguna merasa masih ada produk *smartphone* merek lain yang memiliki kualitas lebih baik namun memiliki harga yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* pada Apple iPhone.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan perhitungan menggunakan *software SmartPLS 3.0 for Windows*.

Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Performance*, *Competitive Advantage*, *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* berada pada kategori baik. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* dan variabel *Brand Performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement*.

Kata Kunci: *Brand Performance*, *Competitive Advantage*, *Customer Engagement*, dan *Repeat Purchase*.

**ABSTRACT:** This research is motivated by problems related to *Competitive Advantage*, *Customer Engagement* and *Repeat Purchase* on the iPhone. Based on the pre-survey results, overall iPhone users were satisfied with the iPhone but, still less committed and less loyal because users felt there were still other brands of smartphone products that had better quality but had lower prices. This study aims to determine the effect of *Brand Performance* on the *Repeat Purchase* through *Competitive Advantage* and *Customer Engagement* on the Apple iPhone.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non probability sampling type *Purposive Sampling*, with the number of respondents as many as 100 people. Descriptive analysis techniques and path analysis (*path analysis*) with calculations using *SmartPLS 3.0 software for Windows*. The results of the descriptive analysis show that *Brand Performance* variables, *Competitive Advantage*, *Customer Engagement* and *Repeat Purchases* are in the good category.

The results of the path analysis calculation show that the *Brand Performance* variable has a positive and significant effect on the *Repeat Purchase* through *Competitive Advantage* and the *Brand Performance*

*variable has a positive and significant effect on the Repeat Purchase through Customer Engagement.*

*Keywords: Brand Performance, Competitive Advantage, Customer Engagement, and Repeat Purchase.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Proses perkembangan globalisasi akan menciptakan perubahan, salah satu yang terkena dampak atas perubahan tersebut adalah bisnis terutama pada bidang komunikasi. Dengan perkembangan bidang komunikasi tersebut, alat komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) telah berubah menjadi telepon pintar (*smartphone*). Saat ini *smartphone*, sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena segala proses komunikasi dapat dilakukan pada alat komunikasi tersebut. Selain itu, perpindahan data, tempat penyimpanan dokumen penting, serta untuk edit foto atau video telah menjadi fungsi lain dari *smartphone* tersebut. Dalam hal ini, tentunya konsumen semakin banyak mempertimbangkan merek *smartphone* yang akan dibeli. Salah satu perusahaan *smartphone* yang terkenal di dunia adalah perusahaan Apple.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *Brand Performance*, *Competitive Advantage*, *Customer Engagement*, dan *Repeat Purchase* Apple iPhone kepada 40 orang responden sebagai pengguna iPhone. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa diantara tiga variabel independen yaitu *Brand Performance*, *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* yang memiliki presentase tidak setuju tertinggi adalah *Competitive Advantage* mengenai iPhone memiliki harga yang terjangkau. Sebanyak 85% responden mengatakan tidak setuju. Selain itu, pada variabel *Customer Engagement* memiliki presentase tidak setuju tertinggi pada pernyataan suka bertukar pendapat dengan sesama pengguna iPhone. Sebanyak 85% responden menyatakan tidak setuju. secara keseluruhan pengguna iPhone merasa puas terhadap iPhone namun, masih kurang berkomitmen dan kurang loyal karena pengguna merasa masih ada produk *smartphone* merek lain yang memiliki kualitas lebih baik namun memiliki harga yang lebih rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* pada Apple iPhone.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *brand performance* Apple iPhone?
2. Bagaimana *competitive advantage* Apple iPhone?
3. Bagaimana *customer engagement* Apple iPhone?
4. Bagaimana *repeat purchase* Apple iPhone?
5. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage* Apple iPhone?
6. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* Apple iPhone?
7. Bagaimana pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone?
8. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone?
9. Bagaimana Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *competitive advantage* Apple iPhone?
10. Bagaimana Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* Apple iPhone?

## **TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### ***Brand Performance***

Menurut Swasty (2016:124) *Brand Performance* (kinerja merek) adalah salah satu makna merek mengenai bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumennya dengan baik, sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan kegunaan estetika dan ekonomi konsumen, serta dapat memenuhi penilaian dari konsumen yang bersifat objektif dengan memiliki kualitas dengan baik.

Menurut Godheswar (2008) dalam Wijaya dan Dharmayanti (2017) ada lima elemen untuk membentuk *Brand Performance*, yaitu:

1. *Product Performance*, adalah dimensi mutu yang berhubungan dengan keistimewaan utama produk.
2. *Service Performance*, adalah dimensi mutu yang berkaitan dengan keistimewaan pelayanan.
3. *Customer Care*, menggambarkan layanan yang menghormati keinginan dan kebutuhan konsumen, menghargai konsumen, dan menganjurkan solusi atas masalah yang dialami konsumen.
4. *Customer Satisfaction*, menggambarkan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan jasa atau produk dari merek tersebut.
5. *Customer Delight*, adalah tentang perasaan pelanggan kepada produk atau jasa.

### ***Competitive Advantage***

*Competitive advantage* merupakan cara untuk menarik perhatian pelanggan maka dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada kondisi dan lingkungan pasar tertentu yang membutuhkan beragam variasi (Limakrisna dan Purba, 2017:59).

Menurut Kaleka (2002) dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), alat ukur untuk menganalisis *competitive advantage* yaitu:

1. *Cost advantage*, adalah kondisi dimana perusahaan dapat memberikan harga yang rendah agar perusahaan dapat bersaing dalam pasar.
2. *Product advantage*, adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan inovasi produk.
3. *Service advantage*, merupakan kondisi dimana perusahaan mampu untuk memberikan layanan terbaiknya.

### ***Customer Engagement***

Menurut McKechnie (2012) dalam Sudaryono (2016:314) *customer engagement* merupakan tingkat kepentingan individu yang dirasakan atau minat yang dibangun oleh rangsangan pada situasi tertentu sampai dengan jangkauan kehadirannya.

Menurut So *et al.* (2014), pengukuran dari *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi, yaitu:

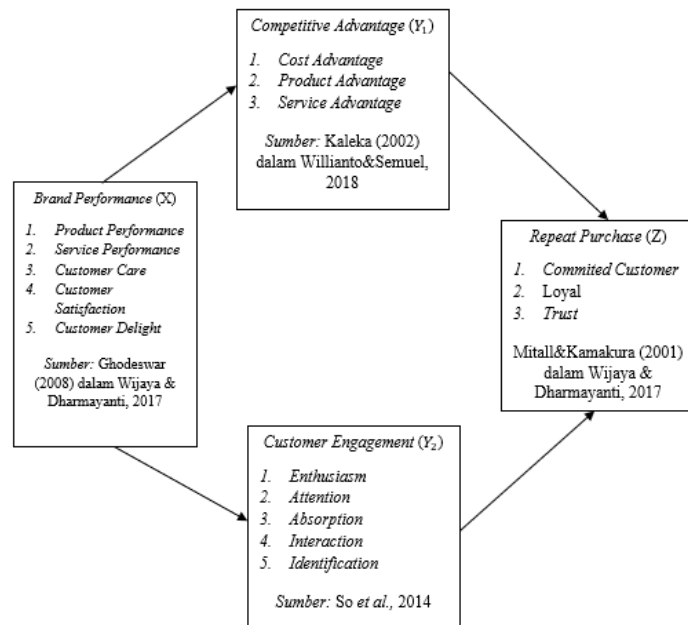
1. *Enthusiasm*, merupakan perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek.
2. *Attention*, merupakan tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek.
3. *Absorption*, merupakan keadaan yang menyenangkan di mana konsumen terkonsentrasi penuh, bahagia saat menikmati perannya sebagai konsumen pada suatu merek.
4. *Interaction*, mengacu pada partisipasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, atau konsumen lain, di luar transaksi pembelian.
5. *Identification*, merupakan tingkat kesatuan perasaan konsumen terhadap merek.

### ***Repeat Purchase***

*Repeat purchase* (pembelian kembali) merupakan pelanggan yang disebut loyal jika melakukan pembelian dengan terus menerus dan berulang. Konsumen tersebut akan menolak produk pesaing (Priansa, 2017:243). Menurut Mitall dan Kamakura (2001) dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), *repeat purchase* dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Committed customer*, merupakan saat dimana konsumen berkomitmen untuk membeli produk atau jasa.
2. *Loyal*, merupakan perilaku konsumen yang ditandai karena konsumen tersebut tidak berpindah pada produk dari merek lain.
3. *Trust*, merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang menyebabkan konsumen yakin saat melakukan pembelian.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Neolaka, 2014:169). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Terdapat pengaruh positif dari *Brand Performance* terhadap *Competitive Advantage*.
- Terdapat pengaruh positif dari *Brand Performance* terhadap *Customer Engagement*.
- Terdapat pengaruh positif dari *Competitive Advantage* terhadap *Repeat Purchase*.
- Terdapat pengaruh positif dari *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase*.
- Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage*.
- Terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement*.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Apple iPhone di Indonesia. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel minimum
- Z<sub>α/2</sub> = Nilai standard distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu
- σ = Harga varian di populasi
- e = Tingkat kesalahan (*absolute*) yang dapat ditolerir

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{(1,96) \times (0,25)}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Path - PLS

*Path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel dalam bentuk sebab akibat bukan merupakan hubungan interaktif. Hal ini, dalam hubungan antar variabel tersebut, adanya variabel bebas (independen) yang disebut sebagai variabel Eksogen (*eksogenous*) dan variabel terikat (dependen) disebut juga sebagai variabel Endogen (*endogenous*). (Sugiyono 2017:297).

Pada penelitian ini, pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari SEM. Salah satu kelebihan PLS – SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan multiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil dan data distribusi yang condong.

### Model Pengukuran

Penulis melakukan pengujian model pengukuran untuk menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain menguji seberapa besar sebuah indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya (Indrawati:2017). Pengujian dilakukan dengan *validity* dan *reliability*. Dari keseluruhan pengujian, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item memiliki nilai *factor loading* melebihi 0,70, maka disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid. Selain itu, uji lainnya untuk mengetahui bahwa item variabel laten memenuhi kriteria *Construct Validity* adalah mengetahui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE digunakan untuk mengukur suatu variabel Bersatu, berkolerasi, dengan membandingkan variabel tersebut dengan item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model (Indrawati, 2017:70). Hasil AVE setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel Laten	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Performance</i>	0,688
<i>Competitive Advantage</i>	0,671
<i>Customer Engagement</i>	0,714
<i>Repeat Purchase</i>	0,780

Sumber: Hasil Olahan Penulisqws

Berdasarkan hasil pengujian AVE dengan menggunakan *SmartPLS* 3.0, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*, karena seluruh nilai AVE pada setiap variabel mendapatkan hasil lebih besar dari 0,50.

Selain menguji validitas, uji reliabilitas harus dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:196). Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah sebesar 0,7. Berikut adalah nilai CA dan CR pada setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2 Nilai CA dan CR**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Brand Performance</i>	0,962	0,966
<i>Competitive Advantage</i>	0,918	0,934
<i>Customer Engagement</i>	0,955	0,961

<i>Repeat Purchase</i>	0,943	0,955
------------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Penulis

**1. Pengujian Model Struktural**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan signifikansi tingkat kepercayaan 90% dengan menggunakan pengujian *one-tailed test*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto, (2015:211) apabila nilai  $t_{values} \geq 1,64$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen oleh sebab itu,  $H_a$  diterima. Berdasarkan Hasil pengujian model struktural koefisien *path* dan nilai  $t$  ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Nilai Path Coefficient dan t-values**

No	Variabel	Path Coefficient	Nilai t	Kesimpulan
1	<i>Brand Performance</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0,941	67,713	Ha diterima
2	<i>Brand Performance</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,885	33,921	Ha diterima
3	<i>Competitive Advantage</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0,420	4,391	Ha diterima
4	<i>Customer Engagement</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0,531	5,379	Ha diterima

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan nilai *Path Coefficient* dan *t-values* pada tabel 3, kesimpulan hipotesis dari pengujian hipotesis adalah:

- a. *Brand Performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.
- b. *Brand Performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.
- c. *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*
- d. Terdapat pengaruh positif dari *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement*.

**2. Pengaruh Variabel Intervening**

Abdillah dan Jogiyanto (2015:232) menyatakan bahwa, pada pengujian efek mediasi *output* parameter pengujian signifikansi dilihat dari tabel *indirect effect* tidak pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan efek langsung variabel independen ke variabel dependen, namun juga hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Oleh sebab itu, *total effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct* atau *indirect effect*). Pada *total effect* terlihat nilai  $t_{values}$  lebih besar dari 1,96. Berikut adalah tabel 4.16 yang menampilkan pengaruh variabel *intervening*:

**Tabel 4 Indirect Effect Variabel Intervening**

Variabel Laten	Indirect Effect
<i>Brand performance</i> → <i>Competitive Advantage</i> → <i>Repeat Purchase</i>	4,399
<i>Brand performance</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Repeat Purchase</i>	5,308
<i>Brand Performance</i> → <i>Repeat Purchase</i>	38,563

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{values}$  dari *indirect effect* pada variabel *Brand Performance*, *Competitive Advantage* dan *Repeat Purchase* memperoleh hasil sebesar 4,399 yang berarti lebih besar daripada 1,96 maka hal ini membuktikan bahwa *Competitive Advantage* dapat menjadi variabel mediasi (*intervening*) antara *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase*. Variabel *Brand Performance*, *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* dengan mendapatkan hasil sebesar 5,308 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka, ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* dapat menjadi variabel mediasi (*intervening*) antara variabel *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase*. Variabel *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* mendapatkan hasil sebesar 38,563. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Performance* memiliki



pengaruh tidak langsung terhadap *Repeat Purchase* karena  $t_{values}$  lebih besar dari 1,96. Artinya variabel *Brand Performance* membutuhkan variabel mediasi untuk mempengaruhi *Repeat Purchase*.

### 3. Nilai $R^2$ Variabel Dependen

Pengaruh variabel laten dependen terhadap variabel laten independen dapat terlihat pada presentase varian yang dijelaskan, yaitu  $R^2$ . Dalam penelitian ini,  $R^2$  dari variabel dependen *Repeat Purchase* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5  $R^2$  Variabel Dependen**

Variabel Laten	$R^2$
<i>Repeat Purchase</i>	0,856

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan nilai  $R^2$  yang diperoleh pada tabel 4, nilai  $R^2$  pada konstruk variabel dependen *Repeat Purchase* adalah sebesar 0,856 yang artinya variabel *Brand Performance* dipengaruhi sebesar 85,6% oleh variabel *Brand Performance*, *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* sedangkan sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil  $R^2$  menggambarkan bahwa model terindikasi "Baik" karena nilai yang didapatkan masuk dalam kategori "Baik".

### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Performance* secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan memperoleh skor sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki performa atau kinerja serta reputasi yang baik sehingga konsumen tertarik pada iPhone. Variabel *Competitive Advantage* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 70% dengan kategori baik. Ini menunjukkan bahwa iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki produk, harga dan layanan yang unggul. Variabel *Customer engagement* secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone telah membangun hubungan dengan konsumennya dengan baik sehingga konsumen dapat merasakan keterlibatan secara emosional yang dapat memberikan penilaian baik setelah penggunaan iPhone. Variabel *Repeat Purchase* secara keseluruhan masuk dalam kategori Baik yaitu dengan memperoleh presentase skor sebesar 70% dengan kategori baik. Hal ini berarti bahwa konsumen telah loyal dan melakukan pembelian kembali dengan berulang.

Berdasarkan hasil analisis *path* dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* bahwa variabel *Brand Performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Artinya apabila variabel *Brand Performance* ditingkatkan maka variabel *Competitive Advantage* akan meningkat. Pada hasil pengujian model struktural dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,941 dan  $t_{values}$  sebesar 67,713, apabila  $t_{values} >$  dari 1,960 maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Variabel *Brand Performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Artinya apabila variabel *Brand Performance* ditingkatkan maka variabel *Customer Engagement* akan meningkat. Pada hasil pengujian model struktural dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,885 dan  $t_{values}$  sebesar 33,921, apabila  $t_{values} >$  dari 1,960 maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Variabel *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Artinya apabila variabel *Competitive Advantage* ditingkatkan maka variabel *Repeat Purchase* akan meningkat. Pada hasil pengujian model struktural dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,420 dan  $t_{values}$  sebesar 4,391, apabila  $t_{values} >$  dari 1,960 maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Artinya apabila variabel *Customer Engagement* ditingkatkan maka variabel *Repeat Purchase* akan meningkat. Pada hasil pengujian model struktural dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,531 dan  $t_{values}$  sebesar 5,379, apabila  $t_{values} >$  dari 1,960 maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *intervening* pada pengujian *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* bahwa variabel dari *Brand Performance*, *Competitive Advantage* dan *Repeat Purchase* memperoleh hasil  $t_{values}$  sebesar 4,399 yang berarti lebih besar daripada 1,96. Artinya variabel

*Competitive Advantage* dapat menjadi variabel mediasi (*intervening*) antara variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Repeat Purchase* dan menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. variabel dari *Brand Performance*, *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* memperoleh hasil  $t_{values}$  sebesar 5,308 yang berarti lebih besar daripada 1,96. Artinya variabel *Customer Engagement* dapat menjadi variabel mediasi (*intervening*) antara variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Repeat Purchase* dan menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. variabel dari *Brand Performance*, *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase* memperoleh hasil  $t_{values}$  sebesar 5,308 yang berarti lebih besar daripada 1,96. Artinya variabel *Customer Engagement* dapat menjadi variabel mediasi (*intervening*) antara variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Repeat Purchase* dan menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening* Pada Apple iPhone dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Brand Performance Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Performance* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *Brand Performance* yang memperoleh tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik pada dimensi *Product Performance* yaitu pernyataan iPhone tidak mudah rusak, dimensi *Customer Care* yaitu pernyataan Apple cepat tanggap terhadap keluhan pengguna iPhone dan pernyataan Apple menerima masukan yang diberikan oleh konsumen.

**2. Competitive Advantage Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Competitive Advantage* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *Competitive Advantage* yang memperoleh tanggapan responden paling rendah yaitu pada dimensi *Cost Advantage* yaitu pernyataan Harga iPhone terjangkau dan Harga iPhone lebih rendah dibanding pesaing, serta dimensi *Product Advantage* yaitu pernyataan inovasi fitur pada iPhone sangat canggih.

**3. Customer Engagement Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Customer Engagement* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *Customer Engagement* yang memperoleh tanggapan responden paling rendah yaitu pada dimensi *Attention* yaitu pernyataan segala hal terkait iPhone menarik perhatian saya, dimensi *Absorption* yaitu pernyataan Saya lupa dengan situasi sekitar ketika sedang menggunakan iPhone, dan dimensi *Interaction* yaitu pernyataan Saya senang membicarakan iPhone dengan konsumen lain.

**4. Repeat Purchase Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Repeat Purchase* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *Repeat Purchase* yang memperoleh tanggapan responden paling rendah yaitu dimensi *Committed Customer* yaitu pernyataan Saya akan membeli iPhone jika mengeluarkan seri terbarunya, dan dimensi *Loyal* pada pernyataan Saya tidak tertarik untuk menggunakan *smartphone* dengan merek selain iPhone.

**5. Pengaruh Brand Performance terhadap Competitive Advantage Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan melihat nilai *path coefficients* dan nilai  $t$ , variabel *Brand Performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* Apple iPhone.

**6. Pengaruh Brand Performance terhadap Customer Engagement Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan melihat nilai *path coefficients* dan nilai  $t$ , variabel *Brand Performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* Apple iPhone.

**7. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Repeat Purchase Apple iPhone.**



Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS* 3.0 dengan melihat nilai *path coefficients* dan nilai *t*, variabel *Competitive Advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* Apple iPhone.

**8. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase* Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS* 3.0 dengan melihat nilai *path coefficients* dan nilai *t*, variabel *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* Apple iPhone.

**9. Pengaruh *Brand Performace* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* pada Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS* 3.0 dengan melihat perhitungan nilai *indirect effect* variabel *Brand Performace* dan *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap variabel *Repeat Purchase* Apple iPhone.

**10. Pengaruh *Brand Performace* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* pada Apple iPhone.**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan *SmartPLS* 3.0 dengan melihat perhitungan nilai *indirect effect* variabel *Brand Performace* dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap variabel *Repeat Purchase* Apple iPhone.

**Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Apple iPhone, yaitu:

1. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Brand Performance* pada dimensi *Product Performance* yaitu pernyataan pengaruh mengenai performa dan kinerja produk Apple iPhone disarankan untuk memperkuat daya tahan produk iPhone sehingga tidak mudah rusak. Pada dimensi *Customer Care* pernyataan layanan terhadap konsumen yang disarankan untuk memperbanyak persediaan aksesoris iPhone sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya, Apple iPhone disarankan juga untuk lebih cepat tanggap terhadap keluhan konsumennya dan menerima saran yang diajukan oleh konsumen untuk menjadi pertimbangan sebagai perbaikan kedepannya.
2. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Competitive Advantage* pada dimensi *Cost Advantage* yaitu pernyataan keunggulan biaya iPhone, disarankan untuk memberikan harga yang lebih rendah dan lebih bersaing dengan kompetitornya. Pada dimensi *Product Advantage* dalam pernyataan keunggulan produk iPhone disarankan untuk memberikan inovasi yang lebih baik dan memberikan perubahan dengan peningkatan kualitas baik dari segi fitur maupun performa sehingga iPhone dapat lebih baik dari *smartphone* lain di mata responden.
3. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Customer Engagement* pada dimensi *Attention* yaitu pernyataan perhatian yang diberikan oleh konsumen pada iPhone yang disarankan untuk meningkatkan kualitas iPhone sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen. Pada dimensi *Absorption* yaitu pernyataan perasaan konsumen ketika sedang menggunakan iPhone yang disarankan untuk meningkatkan fitur dan layanan pada iPhone sehingga pengguna dapat larut dengan suasana ketika sedang menggunakan iPhone. Pada dimensi *Interaction* yaitu pernyataan interaksi yang dilakukan konsumen terhadap iPhone disarankan untuk lebih meningkatkan layanan pada iPhone sehingga konsumen dapat lebih nyaman menggunakan iPhone dan dapat berinteraksi dengan konsumen lain.
4. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Repeat Purchase* pada dimensi *committed customer* yaitu pernyataan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada Apple iPhone, disarankan agar iPhone dapat meningkatkan inovasi, fitur, dan kualitas agar konsumen merasa puas yang dapat menciptakan rasa loyal sehingga konsumen dapat berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali pada iPhone dan tidak tertarik pada produk *smartphone* merek lain.
5. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Competitive Advantage* disarankan untuk meningkatkan *Brand Performance* agar dapat lebih meningkatkan variabel *Competitive Advantage*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan fitur iPhone agar lebih menarik lagi di mata konsumen sehingga produk dapat unggul dipasaran.

6. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Customer Engagement* disarankan untuk meningkatkan *Brand Performance* agar dapat lebih meningkatkan variabel *Customer Engagement*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan layanan dari perusahaan Apple terhadap pengguna iPhone agar lebih konsumen memiliki pengalaman dalam penggunaan iPhone yang lebih baik sehingga konsumen dapat lebih baik dalam keterlibatan secara emosional dengan iPhone.
7. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Competitive Advantage* terhadap variabel *Repeat Purchase* disarankan untuk meningkatkan *Competitive Advantage* agar dapat lebih meningkatkan variabel *Repeat Purchase*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih bersaing dengan kompetitornya dan meningkatkan inovasi produknya sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali.
8. Perusahaan Apple iPhone agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Customer Engagement* terhadap variabel *Repeat Purchase* disarankan untuk meningkatkan *Customer Engagement* agar dapat lebih meningkatkan variabel *Repeat Purchase*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan yang lebih baik terhadap iPhone sehingga konsumen dapat lebih merasa terlibat secara emosional terhadap iPhone yang menstimuli konsumen untuk lebih loyal dan berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali terhadap iPhone.
9. Pada pengaruh variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* disarankan untuk meningkatkan *Competitive Advantage* agar dapat lebih meningkatkan hubungan antara variabel *Repeat Purchase* dengan variabel *Brand Performance*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, mempertahankan keunggulan biaya, serta meningkatkan layanan sehingga *Brand Performance* akan meningkat maka *Repeat Purchase* akan lebih meningkat.
10. Pada pengaruh variabel *Brand Performance* terhadap variabel *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* disarankan untuk meningkatkan *Competitive Advantage* agar dapat lebih meningkatkan hubungan antara variabel *Repeat Purchase* dengan variabel *Brand Performance*. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, mempertahankan keunggulan biaya, serta meningkatkan layanan sehingga *Brand Performance* akan meningkat maka *Repeat Purchase* akan lebih meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA:**

- Abdillah, Willy. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Indrawati et al. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Limakrisna, N. & Purba, P. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik Untuk Perkuliahan, Penelitian Mahasiswa Sarjana, dan Pasca Sarjana*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, Nelly & Dharmayanti, Diah. (2017). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya*. Jurnal Mahasiswa.