

**PERAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGARUH *BRAND PERFORMANCE*
TERHADAP *REPEAT PURCHASE*
(Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT di Kabupaten Purworejo)**

Rizka Fatimah

rizkafatim2001@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Sepeda motor menjadi salah satu transportasi yang berpengaruh pada industri otomotif. Sepeda motor selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. Banyak inovasi-inovasi baru yang muncul di setiap tahunnya. Meningkatnya persaingan sepeda motor di Indonesia yang begitu ketat membuat produsen-produsen sepeda motor berusaha membuat produk-produk yang inovatif dan membuat strategi yang jitu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase*, pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement*, pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* dan peran mediasi *customer engagement* pada pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda BeAT. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sengan skala *Likert*. Untuk. Alat analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS 3.0* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand performance* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*, *brand performance* berpengaruh terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh terhadap *repeat purchase* dan *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *band performance* terhadap *repeat purchase*.

Kata Kunci : *Customer Engagement, Band Performance, dan Repeat Purchase*

A. PENDAHULUAN

Sepeda motor menjadi salah satu transportasi yang berpengaruh pada industri otomotif. Sepeda motor selalu mengalami perkembangan setiap tahunnya. Banyak inovasi-inovasi baru yang muncul di setiap tahunnya. Meningkatnya persaingan sepeda motor di Indonesia yang begitu ketat membuat produsen-produsen sepeda motor berusaha membuat produk-produk yang inovatif dan membuat strategi yang jitu. Banyak perusahaan semakin gencar menawarkan produk berkualitas dengan fitur lengkap dan bisa diandalkan sebagai kendaraan harian masyarakat. Penjualan sekuter matic mendominasi pasar otomotif roda dua di Indonesia. Motor matic menguasai 90,55% penjualan sepeda motor di Indonesia pada Januari 2024. Sedangkan motor bebek atau underbone hanya 4,87% dan motor Sport hanya sebanyak 4,58%.

Schiffman dan Kanuk, (2018:506). *Repeat purchase* adalah tindakan konsumen melakukan pembelian ulang, jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek lain. *Repeat purchase* dapat dipengaruhi oleh *brand performance* (Kurniawan & Harjati, 2020) dan *customer engagement* (Jalantina & Minarsih, 2021).

Brand performance (kinerja merek) seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Kotler & Keller, 2009:268). Kinerja merek mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan perbedaan dengan produk lain, sehingga kinerja suatu merek menjadi penting bagi konsumen untuk menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen (Anggita, 2019). Faktor yang mempengaruhi *repeat purchase* selanjutnya yaitu *customer engagement*. So et al., (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian. *Customer engagement* adalah sebagai keadaan psikologis yang terjadi atas dasar pengalaman pelanggan interaktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek vital (misalnya merek) dalam hubungan layanannya bermakna (Brodie et al., 2011).

Objek penelitian ini difokuskan pada sepeda motor Honda BeAT. Honda BeAT adalah sekuter otomatis (skutik) yang di produksi oleh PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor menyatakan bahwa penjualan motor didominasi oleh skutik matic atau skutik. Honda BeAT series merupakan salah satu penyumbang penjualan terbanyak. Honda BeAT menjadi brand terkenal dengan desainnya yang simple, harga terjangkau, irit bahan bakar, memiliki fitur dan teknologi unggul yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dalam menghadapi produk pesaing. Keunggulan lainnya yang dimiliki adalah service center yang mudah di temui di berbagai daerah. Disamping keunggulan tersebut beberapa konsumen mengeluhkan masalah ketahanan mesin dan kualitas komponen Honda BeAT dalam jangka panjang. Salah satu keluhan yang sempat beredar dimasyarakat adalah rangka eSAF yang keropos patah dan karatan. Sehingga hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan daya tahan produk yang menjadi kunci dalam mempertahankan *brand performance* (www.carmudi.co.id/journal/simak-honda-beat).

PT AHM membuka jalur empati layanan seperti telepon ke nomor (1-500-989), alamat email ke customercare@astrahonda.com dan sms ke nomor (0811-9-500-989) sebagai bentuk melibatkan pelanggan (*customer engagement*) dimana konsumen akan lebih mudah untuk melibatkan diri dengan perusahaan dengan melakukan komunikasi terhadap *brand* untuk menyelesaikan masalah secara langsung. Akan tetapi dalam keluhan rangka eSAF patah dan karatan ini, banyak konsumen merasa kurang mendapatkan perhatian. Keterlambatan dari perusahaan dalam menanggapi dan memberikan solusi terhadap isu yang beredar dimasyarakat dapat menyebabkan konsumen berpindah pada merek pesaing yang menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dalam program loyalitas. Hal ini dikarenakan perusahaan yang

kurang interaktif dan kurangnya program loyalitas atau layanan purna jual yang tidak terkelola dengan baik. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi *engagement* secara keseluruhan, terutama jika keluhan tidak direspon dengan cepat (<https://oto.detik.com/berita>).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perlu dilakukan penelitian tentang hubungan *repeat purchase*, *brand performance*, dan *customer engagement*. Maka peneliti merumuskan penelitian yang berjudul “Peran Mediasi *Customer Engagement* Pada Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase*” (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Purworejo)”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand performance* berpengaruh terhadap *repeat purchase*?
2. Apakah *brand performance* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *repeat purchase*?
4. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Repeat purchase adalah tindakan konsumen melakukan pembelian ulang, jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek lain (Sciffman & Kanuk, 2018:506).

b. *Brand Performance*

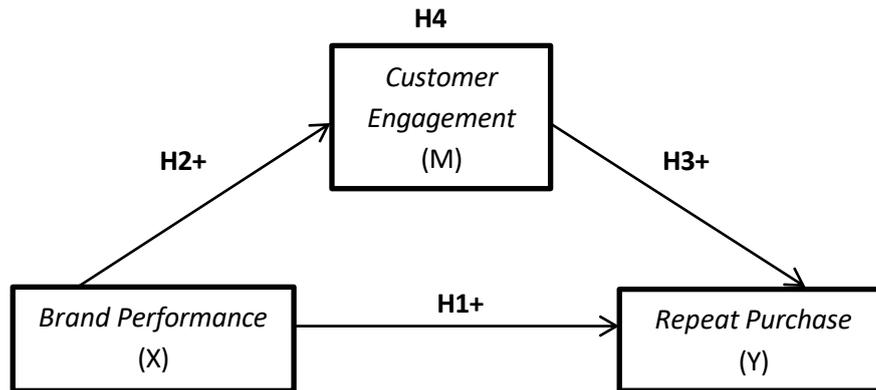
Kinerja merek menggambarkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi lebih banyak kebutuhan fungsional pelanggan (Keller, 2013:113).

c. *Customer Engagement*

Customer engagement sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian (So *et al.*, 2016).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase*

Hubungan antara kinerja merek dan pembelian ulang di mulai dengan kesadaran terhadap merek yang memiliki kualitas kinerja merek yang baik (Kenny *et al.*, 2024). Kinerja merek yang positif menumbuhkan loyalitas merek di kalangan konsumen, selain itu juga mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih merek yang sama dan melakukan pembelian berulang (Setiawan *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu Herdiany dan Yulianti (2019) serta Jalantina dan Minarsih (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand performance* terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

2. Pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement*.

Kinerja merek dapat meningkat jika pelanggan lebih terlibat dalam suatu merek (Gundono *et. al*, 2023: 403). Hollebeek *et.,al* (2014) menyatakan *customer engagement* menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang meningkatkan penjualan, profitabilitas, serta memperoleh keunggulan kompetitif melalui kinerja merek (*brand performance*).

Penelitian terdahulu Herdiany dan Yulianti (2019), Jalantina dan Minarsih, (2021) menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2 : *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase*.

Keterlibatan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian berulang konsumen ketika pelanggan merasa puas terhadap merek (Sharma & Singh, 2023). *Customer engagement* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *repeat purchase* atau pembelian berulang selama periode tertentu (Santoso 2021).

Penelitian terdahulu Herdiany dan Yulianti (2019), Hermanto dan

Dharmayanti (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Repeat Purchase.

4. Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase melalui Customer Engagement

Customer engagement merupakan suatu perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk kontribusi secara sukarela terhadap *brand performance* yang dapat meningkatkan *repeat purchase* (Aswadi *et al.*, 2024). Keterlibatan pelanggan sebagai elemen penting yang mempengaruhi kinerja dan kemakmuran perusahaan dalam menciptakan pembelian ulang (Iqbal & Syed, 2024).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiary dan Yulianti (2019), Jalantina dan Minarsih (2021) serta Hermanto dan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement*.

H4 : Customer Engagement memediasi pengaruh Brand Performance terhadap Repeat Purchase

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Sepeda Motor Honda BeAT. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dalam bentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Oprasional Variabel

a. Brand Performance

Kinerja merek (*brand performance*) menggambarkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi lebih banyak kebutuhan fungsional pelanggan. Seberapa baik merek tersebut memenuhi penilaian objektif terhadap kualitas, memuaskan kebutuhan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bersifat estetis dan ekonomis dalam kategori produk atau layanan (Keller, 2013:113). Indikator *brand performance* menurut Keller (2013:113) sebagai berikut: *Primary ingredients and supplementary features* (bahan utama dan fitur tambahan), *Product reliability, durability, and serviceability* (keandalan produk, daya tahan dan kemudahan servis), *Service effectiveness, efficiency and empathy* (efektifitas, efisiensi, dan empati layanan), *Style and design* (gaya dan desain) dan *Price* (harga).

b. Repeat purchase

Repeat purchase adalah tindakan konsumen melakukan pembelian ulang, jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek lain (Schiffman & Kanuk, 2018:506). Indikator *repeat purchase*

menurut Schiffman dan Kanuk (2018:506) sebagai berikut: Pembelian komitmen jangka panjang (*long-term commitment*) dan penggunaan ulang atau bersedia menggunakan ulang.

c. **Customer engagement (M)**

So et al., (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi *engagement* antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian. Indikator *customer engagement* menurut So et al., (2016) sebagai berikut: *Attention, Enthusiasm, Absorption, Interaction* dan *Identification*.

2. **Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan *AVE*) dan *discriminant validity* (*Cross Loading, Fornell-Lacker Criterion*). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cornbach's alpha* dan *composite reliability*. Adapun penjelasan dan hasil uji *Outer Model* yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7 nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrument diperoleh nilai *outer loading brand performance (X)*, *repeat purchase (Y)* dan *customer engagement (M)* lebih besar dari 0,7 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menguji validitas diskriminasi adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker (1981) dalam Ghozali (2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk

dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan composite reliability > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Engagement (M)</i>	0,574	0,570
<i>Repeat Purchase (Y)</i>	0,614	0,608

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *customer engagement* sebesar 0,574 maka dapat dijelaskan bahwa 57,4% variabel *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand performance* dan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *R-Square* untuk variabel *repeat purchase* sebesar 0,614 maka dapat dijelaskan bahwa 61,4% variabel *repeat purchase* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand performance* dan *customer engagement*, dan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

Tabel 2
Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
X -> Y	0,536	0,515	4,559	0,000	Diterima
X -> M	0,757	0,764	14,541	0,000	Diterima
M -> Y	0,295	0,316	2,417	0,016	Diterima
X-> M-> Y	0,223	0,245	2,151	0,032	Diterima

Sumber : Data Promer Dioleh, 2024

Hipotesis 1: Brand Performance berpengaruh positif terhadap Repeat Purchase

Hasil uji pengaruh *brand performance* (X) terhadap *repeat purchase* (Y) menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0,536 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,559 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *brand performance* dari Honda BeAT memiliki keunggulan bahan utama dan fitur tambahan yang berkualitas, memiliki daya tahan untuk digunakan dalam jangka panjang, memiliki gaya elegan dan desain terbaru. Sepeda motor Honda BeAT terkenal dengan irit pemakaian bahan bakar, memiliki jaringan penjualan yang luas. Hal tersebut menjadi point utama bahwa konsumen melakukan pembelian ulang. Sepeda motor Honda BeAT akan selalu meningkatkan inovasi yang canggih sehingga mendorong kinerja mesin dan menampilkan gaya dan desain terbaru sehingga menambah performa saat digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kenny *et al.*, (2024) dan (Setiawan *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiary dan Yulianti (2019), Jalantina dan Minarsih (2021) menunjukkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*.

Hipotesis 2: *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji pengaruh *brand performance* (X) terhadap *customer engagement* (M) menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0,757 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 14,541 ($>1,96$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *brand performance* dari Honda BeAT memiliki keunggulan bahan utama dan fitur tambahan yang berkualitas, memiliki daya tahan untuk digunakan dalam jangka panjang, memiliki gaya elegan dan desain terbaru. Sepeda motor Honda BeAT terkenal dengan irit pemakaian bahan bakar, memiliki jaringan penjualan yang luas. Sepeda motor Honda BeAT akan selalu meningkatkan inovasi yang canggih sehingga mendorong kinerja mesin dan menampilkan gaya dan desain terbaru sehingga menambah performa saat digunakan. Kinerja merek yang baik mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada produk Sepeda motor Honda BeAT.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Gudono *et al.*, (2023:403) dan Hollebeek *et al.*, (2014). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu Herdiany dan Yulianti, (2019), Jalantina dan Minarsih, (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand performance* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Hipotesis 3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

Hasil uji pengaruh *customer engagement* (M) terhadap *repeat purchase* menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0,295 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,417 ($>1,96$) dengan nilai signifikan 0,016 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa

responden menilai sepeda Motor Honda BeAT memberikan perhatian terhadap masalah sepeda motor konsumennya. Pihak Honda membuka jalur empati layanan melalui telepon, email atau sms. Sehingga, konsumen merasa terlibat dalam komunikasi terhadap produk tersebut. Pengguna Honda BeAT juga dapat mendatangi bengkel resmi Honda (AHAS) untuk melakukan perawatan dan perbaikan sesuai dengan kondisi unit motor. Ketanggapan layanan dari pihak Honda mampu membangun rasa nyaman dan senang terhadap produk Honda BeAT. Timbulnya keterlibatan pelanggan yang baik menjadikan pelanggan memiliki perhatian lebih terhadap produk, sehingga mampu mendorong dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sharma dan Singh (2023) dan Santoso (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiary dan Yulianti (2019), Hermanto dan Dharmayanti (2017) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*.

Hipotesis 4: *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement*

Hasil uji signifikansi *brand performance* terhadap *repeat purchase* secara tidak langsung melalui *customer engagement* dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,223 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,151 (>1,96) dengan nilai signifikan sebesar 0,032 (*p-value* < 0,05). Pada tabel 11, *brand performance* terhadap *repeat purchase* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,536 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,559 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *brand performance* terhadap *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi sebagian hubungan antara *brand performance* terhadap *repeat purchase*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *brand performance* dari Honda BeAT memiliki keunggulan bahan utama dan fitur tambahan yang berkualitas, memiliki daya tahan untuk digunakan dalam jangka panjang, memiliki gaya elegan dan desain terbaru. Sepeda motor Honda BeAT akan selalu meningkatkan inovasi yang canggih sehingga mendorong kinerja mesin dan menampilkan gaya dan desain terbaru sehingga menambah performa saat digunakan. Sepeda Motor Honda BeAT memberikan perhatian terhadap masalah sepeda motor konsumennya. Pihak Honda membuka jalur empati layanan melalui telepon, email atau sms. Sehingga, konsumen merasa terlibat dalam komunikasi terhadap produk tersebut. Tanggapan layanan dari pihak Honda mampu membangun rasa nyaman dan senang terhadap produk Honda BeAT. Kinerja merek yang baik mampu menimbulkan keterlibatan pelanggan terhadap produk, sehingga mampu mendorong dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Honda BeAT.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aswadi *et al.*, (2024) serta Iqbal dan Syed, (2024). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiary dan Yulianti (2019), Jalantina dan Minarsih (2021) serta Hermanto dan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement*.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada produk Honda BeAT.
- 2) *Brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada produk Honda BeAT
- 3) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada produk Honda BeAT.
- 4) *Customer engagement* memediasi komplementer pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* pada produk Honda BeAT.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya bagi teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *brand performance*, *customer engagement* dan *repeat purchase*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand performance*, berpengaruh positif terhadap *repeat purchase* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Kenny *et al.*,(2024), Setiawan *et al.*, (2023), serta Yudistia dan Syihab (2023) tentang *brand performance* berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Pendapat Gudono *et al.*, (2023:403), Hollebeek *et al.*, (2014) dan Nasution *et al.*, (2020) tentang *brand performance* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Pendapat Sharma dan Singh, (2023), Santoso (2021) dan Susanti (2021) tentang *customer engagement* berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Pendapat Aswandi *et al.*, (2024), Iqbal dan Syed, (2024) serta Aziz dan Ahmed, (2023) tentang *brand performance* berpengaruh terhadap *repeat purchase* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdiary dan Yulianti, (2019), Hermanto dan Dharmayanti, (2020) serta Jalantina dan Minarsih, (2021) yang menyatakan *brand performance* berpengaruh terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

b. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *brand performance*, hal yang perlu dilakukan oleh Honda BeAT adalah kemampuan Honda BeAT dalam memaksimalkan performa mulai dari produk yang ditawarkan hingga inovasi kecanggihan dan keunggulan yang mereka ciptakan melalui pelayanan servis, transaksi dan purna jual

membentuk keunggulan bersaing untuk bisa bertahan dan mengungguli pesaingnya.

Untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih, Honda harus selalu melakukan inovasi tidak hanya pada produk yang mereka tawarkan tetapi juga melalui kualitas pelayanannya. Semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk reputasi merek yang positif dan menciptakan nilai bagi merek Honda dimata masyarakat.

Dilihat dari *customer engagement*, reputasi dan posisi *brand* Honda BeAT yang kuat akan meyakinkan orang-orang untuk dapat percaya bahwa motor Honda BeAT adalah sepeda motor terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pada konsumennya. Pengalaman dan ikatan yang terbangun antara pelanggan dengan perusahaan melalui hubungan interaksi akan mempengaruhi dan membentuk perilaku pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang serta memilih sepeda motor merek Honda BeAT.

c. **Implikasi Bagi Penelitian selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain yang pernah diteliti diantara *brand performance*, *customer engagement* dan *repeat purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita S, & Silvia Juli Hani. (2019). *Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota pada Auto 2000 Cabang SM*. Raja.
- Aswadi, L., Silitonga, P., Dani, S., & Reyes, V. T. (2024). *The Impact of Brand Image , Service Quality , and Reputation Performance Score on The Purchase Decision : The Role of Customer Engagement*. 21(2), 238–251.
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Patrial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLSm 3.0 Edisi 2 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Herdiany, M., & Yulianti, A. L. (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.
- Hermanto, A. O., Dharmayanti, D., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel

- Intervening Pada Suzuki Dan Kawasaki. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 16
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Iqbal, A., & Syed, F. (2024). Effect of Customer Perceived Ethicality on Customer Advocacy: Mediating role of Customer Engagement. *Journal of Business and Management Research*, 3(1), 23-43.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262.
- Keller, Kevin Lane, (2013), *Strategic Brand Management: Building, MeasuringAnd Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Parentice Hall
- Kenny, I., Raj, L., Kumar, T. M., & Babuji, M. (2024). A Survey Investigation on the Impact of a Product ' s Brand Image on Repeat International Journal of Research Publication and Reviews A Survey Investigation on the Impact of a Product ' s Brand Image on Repeat Purchases . February.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Marketing Edisi 13 Jilid satu*, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, I. I., & Harjati, L. (2020). Pengaruh Brand Performance dan Value Priceing Terhadap Repeat Purchase Produk Smartphone Xiaomi Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 84-106.
- Larissa, I. (2020). Analysis of the Influence of Content Marketing on Repeat Purchase with Customer Value and Customer Engagement as Intervening Variables at Traveloka in Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12.
- Nasution Satria Mirsya Affandy, Jufrizen Azhar, M. E. (2020). *Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan*. 4(2), 244–255.
- Nelly Wijaya, D. D. (2019). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya*.
- Ridho. (2022). Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Mangement vol 1–47*.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PegiPegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Setiawan, H. A., Program, M. S., Irawan, S., Program, M. S., Yuliana, L., & Program, M. S. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen The Impact of Brand Credibility and*

- Brand Reputation on Brand Performance : An Empirical Analysis*. 10(2), 195–204.
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449–457.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2016). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- 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), 9.
- Yudhistira, D. A., & Shihab, M. S. (2023). the Influence of Brand Image and Brand Performance on the Brand Loyalty Uniqlo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 2621–606.