

# Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya

Nelly Wijaya<sup>1</sup>, Diah Dharmayanti<sup>2</sup>

Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Telp. (031)-2983455, Fax. (031)-8417658

**Abstrak:** Pertumbuhan populasi sepeda motor di Indonesia terus berkembang, pangsa pasar dan minat beli masyarakat terhadap kendaraan roda dua ini masih tinggi sehingga menciptakan peluang bisnis yang bagus bagi industry sepeda motor. Di awal tahun 2000 jumlah sepeda motor belum sebanyak seperti saat ini. Bila dibandingkan dengan kondisi saat ini jumlah sepeda motor bertambah berkali-kali lipat, objek dalam penelitian ini menggunakan merek Honda yang telah dikenal selalu menjadi *market leader* dalam industry sepeda motor di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah kesuksesan Honda menguasai pangsa pasar dan menjadi *market leader* sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh keunggulan *Brand Performance*-nya melalui penciptaan *Competitive Advantage* dan membangun *Customer Engagement* yang baik sehingga mempengaruhi keputusan *Repeat Purchase* orang-orang dalam membeli sepeda motor Honda. Distribusi dan produksi sepeda motor Honda di Indonesia berada dibawah naungan PT.Astra Honda Motor (AHM). Melalui segala keunggulan yang ditawarkan, *brand* ini selalu berhasil mendominasi industry sepeda motor di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuisioner yang diberikan kepada pengguna sepeda motor Honda di Surabaya sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik analisis *path*.

**Kata Kunci:** Kinerja Merek, Keunggulan Kompetitif, Keterlibatan Pelanggan, Pembelian Ulang.

**Abstract:** The population of Motorcycle in Indonesia continues to grow, market share and people's buying interest in these two-wheeled vehicles is still high so as to create a good business opportunity for the motorcycle industry. In early 2000 the number of motorcycles has not been as much as it is today. When compared with the current condition of the number of motorcycles increased many times, the object in this study using Honda that has been known has always been a market leader in the motorcycle industry in Indonesia. This study was conducted to examine whether the success of Honda dominated market share and became the market leader of motorcycles in Indonesia is influenced by the excellence of its Brand Performance through the creation of Competitive Advantage and build good Customer Engagement so as to influence the decision of Repeat Purchase people in buying Honda motorcycles. Distribution and production of Honda motorcycles in Indonesia are under the auspices of PT.Astra Honda Motor (AHM). Through all the advantages offered, this brand has always managed to dominate the motorcycle industry in Indonesia. This research uses quantitative approach with questionnaire survey method given to Honda motorcycle users in Surabaya, 100 respondents and using path analysis technique.

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

## PENDAHULUAN

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.

Dari (aisi.com) AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) terdapat enam merek (*brand*) sepeda motor yang resmi di distribusikan di pasar Indonesia saat ini yaitu PT.Astra Honda Motor (HONDA), PT.Inti Kanzen Motor (KANZEN), PT.Kawasaki Motor Indonesia (KAWASAKI), PT.Suzuki Indomobil Motor (SUZUKI), PT.TVS Motor Company Indonesia (TVS), PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YAMAHA). Dari seluruh merek yang berkompetisi berdasarkan data total penjualan di tahun 2015 (viva.co.id), Honda menempati posisi pertama. Dengan total penjualan sebanyak 4,45 juta unit atau menguasai

68,7 persen *market share*. Jumlah ini naik 4,5 persen dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.

Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki tingkat populasi sepeda motor terbanyak ialah Jawa Timur. Total jumlah kendaraan di Jawa Timur hingga saat ini tercatat untuk sepeda motor sebanyak 14.683.653 unit. Dalam (liputan6.com) pernyataan Suwito selaku Presiden Direktur PT. MPM Surabaya mengatakan pada periode Januari - September 2015 untuk wilayah Jawa Timur total penjualan motor sebesar 663.000 unit dimana 78 persen dari total penjualan di dominasi kategori motor *matic* dan 12 persen motor *sport*, selebihnya kategori bebek *nonmatic*. Sedangkan di tahun 2016 dari (detikoto.com) total penjualan motor di Jawa Timur mencapai 915.000 unit. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 2,5 persen dibandingkan tahun 2015 PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulya) merupakan main dealer dan distributor tunggal dalam penjualan produk sepeda motor Honda dan dalam penyediaan suku cadang sepeda motor Honda untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur (NTT).

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'Casey, 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.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*marketable value*). Perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada kondisi saat ini, mereka harus berpikir kedepan untuk merencanakan strategi keunggulan bersaingnya. Menurut (Hoffman 2000) keunikan dari merek yang dibuat oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat digunakan bagi

pelanggan sebagai alasan untuk memilih merek tertentu. Dalam (So *et al.*, 2014) adanya 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. Menurut (Gupta,2012) pelanggan merasa percaya karena mereka yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas yang dimiliki perusahaan dalam memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi

Dalam (Chiu *et al.*, 2012) 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. 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 *et al.*, 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*).

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah keberhasilan dan kesuksesan Honda menjadi *market leader* industry sepeda motor di Indonesiadipengaruhi oleh *Brand Performance*-nya yang unggul melalui *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* yang baik sehingga membuat konsumennya melakukan *Repeat Purchase*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Performance

Dalam literatur strategis pemasaran menggambarkan pertumbuhan minat pada strategi pemasaran dan performa *brand performance* perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif (Chirani *et al.*, 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 diimplementasikan dalam pasar. Kekuatan *brand* perusahaan dibuktikan melalui jumlah *market share*, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Menurut Ghodeswar (2008) ada lima indikator yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat membentuk performa *brand* yang kuat di dalam pasar. Elemen-elemen itu adalah :

- 1) *Product performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama produk, pelanggan menilai kualitas mutu dan fungsional produk atau jasa dari *brand* yang mereka beli.
- 2) *Service performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pelayanan, pelanggan akan menilai seberapa baik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai dari awal hingga akhir.
- 3) *Customer care* merupakan layanan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dihormati, dihargai dan memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.
- 4) *Customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa dari *brand* tertentu.
- 5) *Customer delight* merupakan perasaan pelanggan terhadap produk, seperti perasaan puas dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan.

## Competitive Advantage

Kaleka (2002) menyatakan keunggulan kompetitif yang diciptakan perusahaan terhadap produk atau jasa dari *brand* yang mereka tawarkan berperan sebagai pembeda dan nilai tambah kepada pelanggan. Perusahaan berharap dari perbedaan dan keunggulan yang diciptakan akan menjadi ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor sehingga pelanggan terus melakukan transaksi pembelian. Keunggulan kompetitif dapat tercipta dari penerapan strategi penciptaan nilai yang tidak secara bersamaan diterapkan oleh pesaing atau calon pesaing atau pesaing superior.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing :

- 1) Membentuk positioning
- 2) Mempertahankan pelanggan
- 3) Mendapatkan pangsa pasar
- 4) Memaksimalkan penjualan

5) Menciptakan *performance* bisnis yang efektif

Tiga dimensi untuk membentuk keunggulan kompetitif (Kaleka,2002). Dimensi itu adalah:

- 1) Keunggulan biaya (*cost advantage*). Perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan harga yang rendah karena biaya produksi, distribusi dan pembelian yang rendah.
- 2) Keunggulan produk (*product advantage*). Perusahaan membuat inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi dan menciptakan keunggulan produk mereka dari pesaing.
- 3) Keunggulan pelayanan (*service advantage*). Perusahaan menawarkan kualitas pelayanan yang bagus dan dapat mengirimkan produk tepat waktu kepada pelanggan. Performa pelayanan perusahaan berperan untuk menciptakan keunggulan pelayanan.

## 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 profitabilitas.

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 layanannya.

Menurut (So *et al.*, 2014) ada lima dimensi untuk mengukur pelanggan itu termasuk dalam kategori *customer engagement* :

- 1) *Attention*. Menjelaskan tingkat perhatian dan hubungan pelanggan terhadap *brand*.
- 2) *Enthusiasm*. Mencerminkan tingkat kegembiraan dan antusiasme pelanggan untuk mencoba produk atau jasa dari *brand* tersebut..
- 3) *Absorption*. Mencerminkan tingkat ketahanan pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada

*brand* tersebut hingga tidak menyadari berlalunya waktu.

- 4) *Interaction*. Menunjukkan keterlibatan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap *brand* dan pelanggan lain.
- 5) *Identification*. Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap *brand*.

*Customer engagement* bertujuan untuk membangun ikatan dan hubungan timbal balik secara emosional yang erat antara pelanggan dengan perusahaan melalui sebuah *brand*. Agar dapat bersaing dalam lingkungan kompetitif perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggan hingga tahap “*engage*”. Menurut (Brodie *et al.*, 2011) 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.

## Repeat Purchase

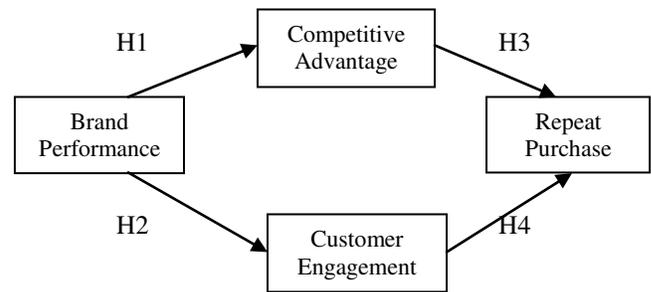
Niat keputusan pembelian seseorang didasarkan pada rasa kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk dari *brand* yang mereka beli di masa lalu. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, atas pengalamannya di masa lalu akan menguatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, namun tingkat kepuasan masing-masing orang berbeda. Perilaku *repurchase* akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan.

Indikator yang menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan *repeat purchase* yaitu kembali melakukan pembelian, keyakinan (tidak ragu-ragu) dalam pemilihan *brand*, dan menjadi pelanggan yang setia (Mittal dan Kamakura, 2001).

Faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah hasil dari proses evaluasi terhadap *brand*. Proses tersebut dimulai karena adanya kebutuhan lalu mencari dan mengolah informasi kemudian menyeleksi *brand* setelah itu timbul niat untuk membeli (pada tahap ini dapat dipengaruhi kendala dari luar sehingga memungkinkan tidak jadi melakukan pembelian) bila melakukan pembelian konsumen masuk pada tahap evaluasi setelah pembelian dan hasil akhirnya adalah umpan balik (*feedback*). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa niat dan keputusan pembelian ulang pelanggan bergantung pada pengalaman pembelian pelanggan dimasa lalu melalui evaluasi pasca pembelian terhadap suatu *brand*, bila memuaskan atau lebih memuaskan dari *brand*

kompetitor, maka kesan dan respon yang dihasilkan akan positif yang memungkinkan terjadinya pembelian ulang.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## Hipotesa

H1 : *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*.

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

H3 : *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*.

H4 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para pengguna sepeda motor merek Honda di wilayah Surabaya.

### Sampel

Sampel adalah subkelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2004). 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 (Simamora, 2002).

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana

peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu. Pengguna yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Honda di Surabaya, responden yang mengisi kuisioner adalah pemilik sepeda motor yang memenuhi kualifikasi *screening* pada kuisioner untuk lokasi pengumpulan kuisioner diambil di dealer Honda Surabaya.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. *Brand Performance* (X1)

- a. *Product Performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk, pelanggan menilai kualitas mutu dan fungsional dari produk yang mereka beli.
- b. *Service Performance* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik pelayanan, penilaian pelanggan berdasarkan pelayanan yang mereka peroleh.
- c. *Customer Care* merupakan layanan yang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dihormati, dihargai, dan menemukan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. *Customer Delight* merupakan perasaan pelanggan terhadap produk, seperti perasaan puas yang dapat mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan.

### 2. *Competitive Advantage* (Y1)

- a. *Cost Advantage* merupakan kemampuan perusahaan dalam meminimalkan biaya sehingga harga yang ditawarkan dapat bersaing dari kompetitor.
- b. *Product Advantage* merupakan terobosan yang ditambahkan perusahaan dalam fitur dan kemampuan unggulan dari produk atau jasa yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- c. *Service Advantage* adalah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa secara tepat waktu dan menjalin hubungan diluar aktivitas pembelian.

### 3. *Customer Engagement* (Y2)

- a. *Attention* yaitu tingkat perhatian yang diberikan oleh pelanggan terhadap merek tertentu.
- b. *Enthusiasm* ialah tingkat ketertarikan dan minat pelanggan terhadap merek atau produk dan layanan tertentu.
- c. *Relief Interaction* adalah partisipasi yang diberikan oleh pelanggan secara *online* atau *offline* terhadap merek dari perusahaan tertentu .

- d. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu merek tertentu.
- e. *Absortion* mencerminkan ketahanan pelanggan menggunakan produk, pelanggan tidak merasa terganggu untuk memikirkan merek tersebut.

### 4. *Repeat Purchase* (Z1)

- a. *Committed customers*, pelanggan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa dari *brand* tertentu, karena adanya ketertarikan secara emosional (menjadi bagian dari hidup individu tersebut)..
- b. *Trust*, faktor psikologis yang mempengaruhi pelanggan untuk yakin melakukan pembelian, mengurangi persepsi negative pelanggan terhadap resiko yang mereka peroleh dari produk *brand* yang mereka beli.
- c. *Loyal*, sikap pelanggan yang setia terhadap brand tertentu yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan tindakan.

## Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel – variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. 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.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

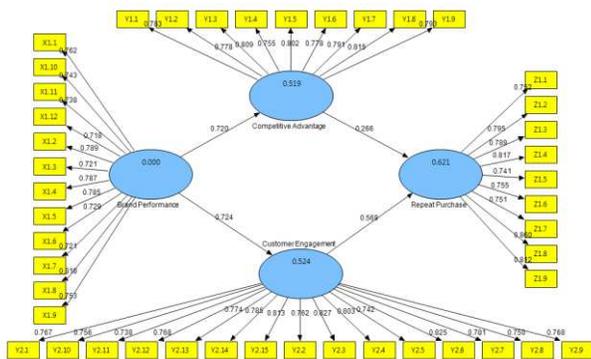
### Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa

banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai  $R^2$  diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* dan *perceived value* merupakan variabel interveining yang dimana tidak memperkuat hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intentions* sebesar 0,264 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0,740 dan 0,358 serta - 0,0386 yang dimana merupakan hasil perkalian antara - 0,209 dan 0,185.

Hubungan *brand performance* terhadap *competitive advantage* menunjukkan nilai sebesar 0,720 sedangkan nilai untuk *customer engagement* sebesar 0,724. Hubungan *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* menunjukkan angka 0,266 sedangkan hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,569.



**Gambar 1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination**

Gambar 1 merupakan bukti bahwa dalam penelitian ini *competitive advantage* dan *customer engagement* berfungsi sebagai variabel interveining dimana kedua variabel ini dapat memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk hasil dari nilai keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Yang berarti semakin besar angka positif pada path coefficient pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dan begitu juga sebaliknya apabila nilai path coefficient dari variabel negatif maka pengaruhnya semakin lemah.

Nilai R-Square untuk *Competitive Advantage* sebesar 0.519, memiliki arti bahwa presentase besarnya keragaman data di variabel *Competitive Advantage* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Performance* adalah sebesar 51.9%, sedangkan sisanya yaitu 48.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain juga dapat di interpretasikan bahwa *Brand Performance* dapat mempengaruhi *Competitive*

*Advantage* sebesar 51.9%. Nilai R-Square untuk *Customer Engagement* sebesar 0.524, memiliki arti bahwa presentase besarnya keragaman data di variabel *Customer Engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Performance* adalah sebesar 52.4%, sedangkan sisanya yaitu 47.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain juga dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Performance* dapat mempengaruhi *Customer Engagement* sebesar 52.4%.

Nilai R-Square untuk *Repeat Purchase* sebesar 0.621, memiliki arti bahwa presentase besarnya keragaman data di variabel *Repeat Purchase* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* adalah sebesar 62.1%, sedangkan sisanya yaitu 37.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain juga dapat diinterpretasikan bahwa *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Repeat Purchase* sebesar 62.1%.

**T-Statistics dan Uji Hipotesis**

Nilai *T-statistic* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada suatu uji hipotesis. Nilai *T-statistic* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.96.

Hipotesis	Path Koefisien	T – Statistic	Keterangan
1 <i>Brand Performance</i> → <i>Competitive Advantage</i>	0.720	13.963	Diterima
2 <i>Brand Performance</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.724	12.697	Diterima
3 <i>Competitive Advantage</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0.266	2.277	Diterima
4 <i>Customer Engagement</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0.569	5.794	Diterima

**Gambar 2 T-statistic**

*T-statistic* pada pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage* menunjukkan 13.963 yang artinya *brand performance* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. *T-statistic* pada pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* menunjukkan 12.697 yang artinya *brand performance* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *T-statistic* pada pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* menunjukkan 2.277 yang artinya

*competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

*T-statistic* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* menunjukkan 5.794 yang artinya *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Dari keseluruhan nilai *T-statistic* pada pengaruh setiap hubungan variabel menunjukkan nilai yang melebihi >1,96 yang berarti menunjukkan bahwa untuk hipotesa pada tiap variabel memiliki pengaruh yang positif.

### **Brand Performance terhadap Competitive Advantage**

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Performance* memiliki pengaruh pada *Competitive Advantage* yang dibuat oleh Honda dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu 13.963. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Brand Performance* memiliki dampak signifikan bagi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Untuk membentuk *Brand Performance* yang unggul di pasar persaingan industry sepeda motor Honda memerlukan inovasi yang dapat menonjolkan kecanggihan, keunikan dan keandalannya agar dapat bersaing dengan perusahaan merek sepeda motor lain yang menjadi kompetitornya.

Keunggulan reputasi dan penempatan posisi *Brand Performance* yang kuat dan bagus dalam pasar tetap membutuhkan *Competitive Advantage* agar dapat membedakan produk yang mereka tawarkan dengan perusahaan kompetitor. Tidak hanya itu keunggulan dan keunikan ini dapat membuat perusahaan memperoleh kesuksesan yang sifatnya jangka panjang dan profit lebih banyak bila *Competitive Advantage* mereka sama sekali tidak dapat ditiru oleh kompetitornya.

Ketika Honda mampu mengambil posisi yang unggul dalam pasar industry sepeda motor, Honda harus tetap memperhatikan kondisi persaingan yang terjadi dan mengevaluasi diri sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang telah diraih saat ini dan juga terus mengembangkan diri melalui inovasi dan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan performa *brand* mereka di dalam pasar sehingga konsumen tetap memandang Honda sebagai perusahaan yang berkualitas dan berintegritas.

Apabila melihat pada nilai *path coefficient*, hubungan dari *Brand Performance* menuju *Competitive Advantage* memiliki nilai sebesar 0,720 yang menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti keberadaan *Brand Performance* Honda mampu berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam industry sepeda motor.

### **Brand Performance terhadap Customer Engagement**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Performance* dari Honda memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan hasil nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 12.697.

Langkah Honda menciptakan *One Heart Card* menandakan bahwa Honda menyadari akan pentingnya membangun *customer engagement* dengan konsumennya. *One Heart Card* ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumennya dengan memerhatikan dan memantau bagaimana respon dari konsumennya. Dengan adanya *One Heart Card* perusahaan dapat lebih mudah untuk mempertahankan pelanggannya, selain itu perusahaan dapat memasukkan daftar pelanggannya menjadi data *base*.

Jalinan hubungan ini akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pada pelanggan Honda karena fasilitas ini diberikan oleh Honda setelah berlalunya transaksi beli, artinya Honda 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* Honda 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 Honda menimbulkan hubungan perasaan yang lebih dekat terhadap perusahaan.

*Brand Performance* memiliki nilai *path coefficient* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,724 dimana merupakan hubungan yang paling kuat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Performance* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *Customer Engagement* dari konsumen Honda.

### **Competitive Advantage terhadap Repeat Purchase**

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Pada hubungan ini, sikap pelanggan untuk melakukan *Repeat Purchase* timbul dari hasil keunggulan bersaing yang sudah terbentuk dengan membandingkan nilai yang ditawarkan perusahaan dengan pesaing lainnya. Jadi konsumen akan

terus melakukan pembelian berulang pada sepeda motor Honda selama memiliki keunggulan bersaing yang dapat memberikan manfaat pada konsumennya.

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa hubungan pengaruh tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai hasil uji *T-statistic*  $2,277 > 1,96$ . Yang artinya, *Competitive Advantage* mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *Repeat Purchase*.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Honda mampu memberikan daya tarik bagi pengguna sepeda motor untuk menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak ragu untuk memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda. Jaminan kualitas mutu produk, harga yang bersaing, varian dan fitur yang canggih dan jaminan pelayanan yang mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen menjadi beberapa faktor utama dalam membentuk sebuah karakter pelanggan untuk mencapai tahap yakin dan setia terhadap Honda.

### ***Customer Engagement terhadap Repeat Purchase***

Nilai *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase* pada konsumen Honda memiliki nilai *T-Statistic* di atas 1,96, yaitu 5,794. Nilai 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* Honda 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 Honda hingga akhirnya timbul aktivitas konsumen yang mencerminkan loyalitas secara berkelanjutan melalui interaksi pembelian secara berulang – ulang.

Nilai *path coefficient* dari *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* adalah 0,569. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari *Customer Engagement* terhadap *Repeat Purchase*. Konsumen Honda yang memiliki rasa *engage* dengan perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk memiliki komitmen jangka panjang dengan perusahaan dengan menjadi seorang *customer* yang setia.

Secara keseluruhan pembahasan hipotesis diatas mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Hubungan antar konsep dapat diterima dengan diperkuat oleh data hasil observasi. Keseluruhan variabel memiliki hubungan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa

*Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* sudah menjadi variabel dengan nilai intervening sempurna dalam industry sepeda motor untuk bisa menciptakan keputusan *Repeat Purchase*. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan *Brand Performance*-nya untuk menarik konsumennya melakukan *Repeat Purchase*. Perusahaan memerlukan variabel lain untuk mendukung variabel *Brand Performance* seperti *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* agar dapat memperbesar pengaruh keputusan konsumen dalam melakukan *Repeat Purchase* untuk membeli motor Honda.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* sebagai *variable intervening* pada pengguna sepeda motor Honda di Surabaya menunjukkan bahwa brand performance Honda saat ini menempati posisi yang unggul di pasar industri sepeda motor di Indonesia. Hal ini disebabkan adanya penciptaan dan keunikan dari *Competitive Advantage* yang ditawarkan ke konsumen mereka. Selain itu Honda juga membangun hubungan baik dengan konsumen-konsumen melalui customer engagement.

Performa kinerja *brand* Honda yang saat ini unggul di pasar akan berdampak pada peningkatan nilai *Customer Engagement* dari pelanggan. Reputasi dan posisi *brand* Honda yang kuat akan meyakinkan orang-orang untuk dapat percaya bahwa motor Honda adalah sepeda motor terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kemampuan Honda 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 Honda.

Untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih, Honda 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* Honda di mata masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- aksimaya. (n.d.). Retrieved Maret 31, 2017, from aisi: <http://aisi.or.id/about-us/>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2001). *Marketing management*. New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall Internasional Edition
- Apinino, R. (2016, January 18). Retrieved Maret 31, 2017, from liputan6: <http://otomotif.liputan6.com/read/2414705/catat-20-sepeda-motor-terlaris-di-indonesia>
- Brodie, R. J., Juric, B., Hollebeek, L. D., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* , 1-21.
- Chirani, E., Taleghani, M., & Monghadam, N. E. (2012). Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 1-4.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, H. Y., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal* , 1-30.
- detikoto. (2014, July 21). Retrieved Maret 31, 2017, from detikoto: <https://oto.detik.com/motor/2642877/di-asia-indonesia-negara-ke-3-dengan-populasi-motor-terbanyak>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets : a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management* .
- Gupta, D. (2012). Enhancing Organizational Effectiveness Through Customer Engagement. *International Journal of Computer Science and Management Studies* , 1-6.
- Hoffman, N. P. (2000). An Examination of the " Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review* , 1-16.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets : guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273–283.
- 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* , 1-15.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research : an applied orientation* (4th Editio). New Jersey: Upper Saddle River.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, & Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research* .
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing* , 1-20.
- Saputra, R. (2016, Mei 13). Retrieved Maret 31, 2017, from Viva: <http://wawancara.news.viva.co.id/news/read/771594-indonesia-raja-ketiga-sepeda-motor-di-dunia>
- Saputra, R. (2016, Mei 11). Retrieved Maret 31, 2017, from viva: <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/770916-ini-jumlah-sepeda-motor-di-indonesia>
- 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* , 1-19.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan 14). 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*, 1–15.