

**PENGARUH KINERJA MEREK, KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
DI TECHNO BORDIR MTC**

*THE INFLUENCE OF BRAND PERFORMANCE, COMPETITIVE ADVANTAGE AND CUSTOMER
INVOLVEMENT ON REPEAT PURCHASES AT TECHNO BORDIR MTC.*

Oleh:

Mutiara Diva Malah¹

Djurwati Soepeno²

Junita Mandagie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ mutiaradivamalah@gmail.com

² watisoepeno@unsrat.ac.id

³ mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kinerja Merek, Keunggulan Kompetitif, dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang di Techno Bordir MTC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional dan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada 75 responden yang merupakan pelanggan Techno Bordir MTC. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Merek dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang, sementara Keunggulan Kompetitif tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas merek dan keterlibatan pelanggan untuk mendorong pembelian berulang, sedangkan keunggulan kompetitif saja tidak cukup untuk memastikan pembelian berulang yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Kinerja Merek, Keunggulan Kompetitif, Keterlibatan Pelanggan, Pembelian Ulang, Techno Bordir MTC.

Abstract: This study analyzes the influence of Brand Performance, Competitive Advantage, and Customer Engagement on Repeat Purchase at Techno Bordir MTC. This study uses a quantitative approach with a correlational design and data collection through questionnaires distributed to 75 respondents, who are customers of Techno Bordir MTC. The collected data were analyzed using multiple linear regression to test the influence between independent and dependent variables. The results showed that Brand Performance and Customer Engagement significantly influence Repeat Purchase, while Competitive Advantage has no significant effect. These findings suggest that companies need to focus on improving brand quality and customer engagement to drive repeat purchases. At the same time, competitive advantage alone is not sufficient to ensure sustainable repeat purchases. This study provides insights for companies to formulate more effective marketing strategies to maintain long-term customer relationships.

Keywords: Brand Performance, Competitive Advantage, Customer Engagement, Repeat Purchase, Techno Bordir MTC.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri mikro dan kecil menengah (IKM) di Indonesia, khususnya sektor tekstil dan bordir, mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini seiring dengan peningkatan permintaan pasar untuk produk-produk fashion dan tekstil yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan keunikan desain. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, perusahaan di industri ini semakin dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam aspek branding, kualitas produk, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu perusahaan yang

bergerak dalam industri bordir dan berupaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya adalah Techno Bordir MTC.

Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai faktor strategis untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis. Di antara faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kinerja merek, keunggulan kompetitif, dan keterlibatan pelanggan.

Kinerja merek yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek dengan reputasi yang solid lebih cenderung membangun kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggan mereka. Dengan citra merek yang baik dimiliki suatu perusahaan dapat membuat konsumen memiliki keputusan pembeliannya terhadap produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021). Di sisi lain, Sitorus et al. (2022) menambahkan bahwa kinerja merek mencerminkan pencapaian strategis suatu merek, yang tidak hanya terbatas pada aspek penjualan atau profitabilitas, tetapi juga keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Keunggulan kompetitif, sebagai salah satu faktor penting, berfungsi sebagai pembeda utama yang memungkinkan perusahaan untuk unggul di pasar yang ramai. perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar serta meningkatkan daya tarik produk mereka, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang unggul dan memberikan nilai tambah bagi mereka. Ngguna., Situmorang., & Suryani, S. (2024). menyatakan manfaat keunggulan kompetitif menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan posisinya di pasar, mendapatkan keuntungan yang lebih besar, menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Selain itu, keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting lainnya dalam menguatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Keterlibatan pelanggan tidak hanya mengacu pada interaksi pelanggan dengan produk atau merek, tetapi juga mencakup aspek emosional dan kognitif yang membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi oleh Rombe., & Radna. (2022, yang menyatakan bahwa Keterlibatan konsumen atau pelanggan dalam membeli produk dan layanan tidak hanya berfungsi untuk mereka sendiri tetapi juga karena apa yang mereka tawarkan secara emosional kepada orang lain, sehingga menciptakan niat konsumen untuk menggunakan kembali merek tertentu.

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya loyalitas konsumen, pembelian berulang menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bisnis. Pembelian berulang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks Techno Bordir MTC, pembelian berulang tidak hanya penting untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi bukti dari keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun pembelian berulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, masih banyak perusahaan yang kesulitan untuk memetakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tersebut. Hal ini menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian berulang, namun sedikit yang secara khusus mengkaji hubungan antara kinerja merek, keunggulan kompetitif, dan keterlibatan pelanggan dalam konteks industri bordir, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap pembelian berulang di Techno Bordir MTC. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Kinerja Merek

Keller (2019) mendefinisikan kinerja merek sebagai kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Merek yang memiliki citra kuat akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Aaker, 2019). Menurut Sitorus dkk. (2022:89), Kinerja merek adalah tolak ukur untuk mengukur keberhasilan merek di pasar. Ini menunjukkan seberapa sukses merek yang ada di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merek. Dengan indikator sebagai berikut; 1). Performa produk, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tentang manfaat yang diberikan

oleh produk tersebut, 2). Kinerja Layanan. Kinerja layanan merupakan sebuah pencapaian indikator dari suatu merek yang dilakukan perusahaan yang ditujukan untuk kepentingan konsumen atau pelanggan yang dapat berbentuk uang, barang, ide, atau gagasan, 3). Layanan Pelanggan. dukungan, bantuan, dan saran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebelum, saat, atau setelah mereka membeli atau menggunakan produk atau layanannya, 4). Kepuasan pelanggan. Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Sudaryono (2019) menambahkan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang unik dan strategi pemasaran yang tepat. Indikator keunggulan kompetitif mencakup; 1). Harga kompetitif: Strategi harga untuk bersaing di pasar, 2). Kualitas produk: Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. 3). Inovasi produk: Pengenalan produk baru atau perbaikan dari produk sebelumnya, 4). Kecepatan pasar (Time to Market): Waktu yang diperlukan untuk meluncurkan produk baru (Hakim et al., 2023).

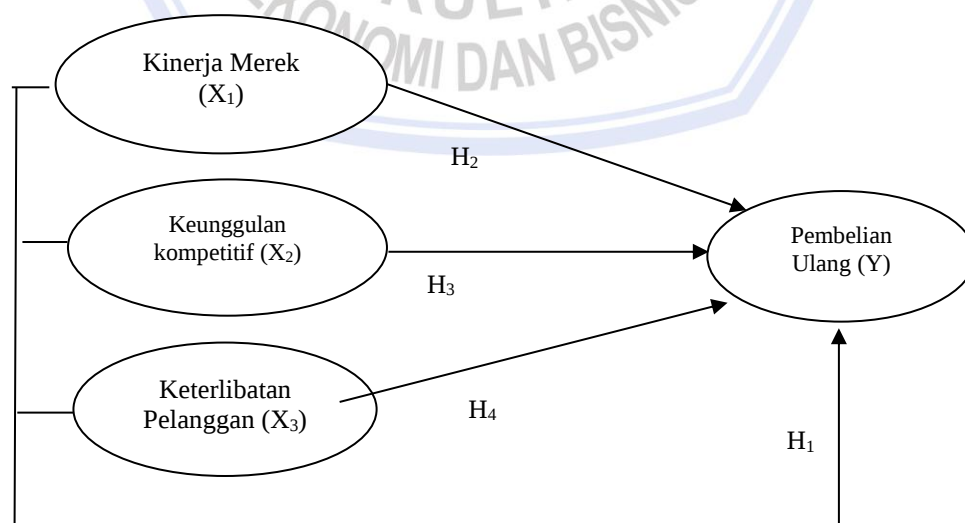
Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan proses di mana merek membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi dua arah (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Setiadi (2019) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Indikator keterlibatan pelanggan; 1). Rasa percaya diri pelanggan: Keyakinan pelanggan terhadap produk, 2). Pembelian berdasarkan merek: Kecenderungan pelanggan membeli produk dari merek yang sama, 3). Rasa ingin tahu terhadap produk: Upaya pelanggan mencari informasi sebelum membeli, 4). Kesiediaan memberikan masukan: Pelanggan memberikan umpan balik terhadap produk (Santini et al., 2020).

Pembelian Ulang

Pembelian ulang terjadi ketika pelanggan yang telah membeli suatu produk kembali melakukan transaksi dengan merek yang sama. Kotler, Keller, & Chernev (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam pembelian ulang. Menurut Insaniyat dan Soebiantoro (2022), keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta kualitas produk. Indikator pembelian ulang meliputi; 1). Minat transaksional: Kecenderungan pelanggan untuk terus membeli, 2). Minat referensial: Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, 3). Minat preferensial: Kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu, 4). Minat eksploratif: Pelanggan aktif mencari informasi tambahan terkait produk (Kotler et al., 2022).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2024)

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Kinerja Merek, Keunggulan Bersaing dan Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang di Techno Bordir MTC
- H₂ : Diduga Kinerja merek berpengaruh terhadap pembelian ulang di Techno Bordir MTC
- H₃ : Diduga Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap pembelian ulang di Techno Bordir MTC
- H₄ : Diduga Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Techno Bordir MTC

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi, yaitu kinerja merek, keunggulan kompetitif, keterlibatan pelanggan, dan pembelian ulang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik melalui analisis regresi (Sugiyono, 2019).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan desain korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan melihat seberapa besar hubungan antara kinerja merek, keunggulan kompetitif, keterlibatan pelanggan, terhadap pembelian ulang (Arikunto, 2019).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Techno Bordir MTC, yang berjumlah 298 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan sampel sebanyak 75 orang (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel yang dipilih adalah pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur konstruk yang relevan, seperti kinerja merek, keunggulan kompetitif, keterlibatan pelanggan, dan pembelian ulang. Skala Likert yang digunakan berkisar antara 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti mencakup:

- Kinerja Merek: Diukur melalui aspek seperti performa produk, layanan, kepuasan pelanggan, dan dukungan layanan (Sitorus et al., 2022).
- Keunggulan Kompetitif: Diukur berdasarkan harga kompetitif, kualitas produk, inovasi produk, dan waktu ke pasar (Hakim et al., 2023).
- Keterlibatan Pelanggan: Diukur berdasarkan rasa percaya diri, preferensi merek, rasa ingin tahu, dan kesediaan memberikan masukan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).
- Pembelian Ulang: Diukur berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler et al., 2022).

Instrumen Pengujian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item-total, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas (kinerja merek, keunggulan kompetitif, keterlibatan pelanggan) terhadap variabel terikat (pembelian ulang). Uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga akan dilakukan untuk memastikan validitas model (Ghozali, 2019).

Uji Hipotesis

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap pembelian ulang (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan industri bordir di Manado saat ini semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi. Persaingan antar industri bordir juga semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan seperti Techno Bordir MTC diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat menentukan daya saing perusahaan di pasar.

Techno Bordir MTC berlokasi di MTC Lt. Basement, depan Hypermart, dan menawarkan produk berupa seragam PDH/PDL dengan metode bordir dan desain profesional. Dalam industri bordir, kemajuan teknologi mesin yang canggih sangat mempengaruhi kecepatan dan efisiensi produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan peningkatan di berbagai aspek, terutama dalam aspek operasional dan penjadwalan produksi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	n	Keterangan	Cronbach Alpha	Standar	Ket
<i>Brand Performance</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,2159	0,856	75	Valid	0,874	0,6	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,2159	0,919	75	Valid			
	$X_{1.3}$	0,2159	0,894	75	Valid			
	$X_{1.3}$	0,2159	0,760	75	Valid			
<i>Competitive Advantage</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,2159	0,580	75	Valid	0,711	0,6	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,2159	0,832	75	Valid			
	$X_{2.2}$	0,2159	0,832	75	Valid			
	$X_{2.4}$	0,2159	0,687	75	Valid			
<i>Customer Engagement</i> (X_3)	$X_{2.1}$	0,2159	0,834	75	Valid	0,819	0,6	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,2159	0,855	75	Valid			
	$X_{2.2}$	0,2159	0,603	75	Valid			
	$X_{2.4}$	0,2159	0,925	75	Valid			
<i>Repeat Purchase</i> (Y)	$Y_{1.1}$	0,2159	0,669	75	Valid	0,776	0,6	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,2159	0,834	75	Valid			
	$Y_{1.3}$	0,2159	0,789	75	Valid			
	$Y_{1.4}$	0,2159	0,815	75	Valid			

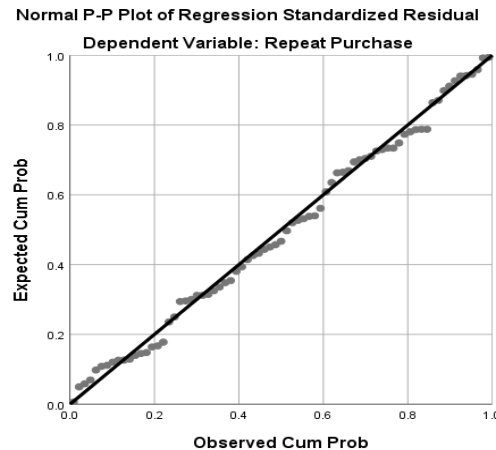
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2159), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid. Ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang ingin diuji dalam penelitian, dan untuk hasil Reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini berarti bahwa kuisisioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal. Berdasarkan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (Gambar 4.1), tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena data mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal.

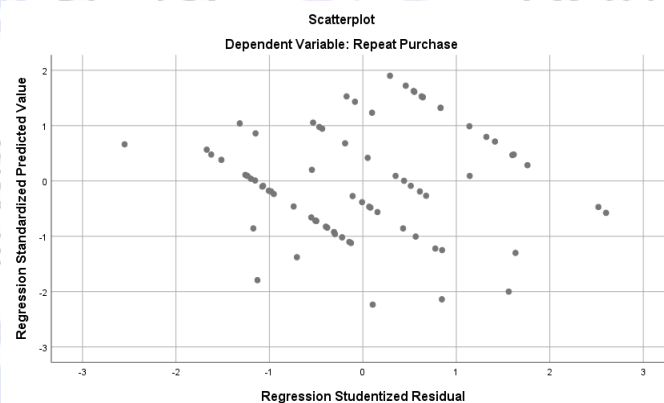


Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varians residual tetap sama untuk semua pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas pada titik-titik yang tersebar acak, yang mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

Tabel 4. Collinearity Model

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Performance	.979	1.021
	Competitive Advantage	.971	1.030
	Customer Engagement	.983	1.017

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.312	2.562		.903	.370		
1 <i>Brand Performance</i>	.207	.078	.234	2.660	.010	.979	1.021
<i>Competitive Advantage</i>	.112	.084	.118	1.332	.187	.971	1.030
<i>Customer Engagement</i>	.548	.077	.628	7.138	.000	.983	1.017
				F	Sig.		
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression	98.630	3	32.877	20.130	.000 ^b		
Residual	115.957	71	1.633				
Total	214.587	74					

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Performance (X1) berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase (Y) dengan nilai p-value = 0,010 < 0,05. Namun, Competitive Advantage (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase (Y) karena nilai p-value = 0,187 > 0,05. Sebaliknya, Customer Engagement (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase (Y) dengan p-value = 0,000 < 0,05. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.312 + 0.207X_1 + 0.112X_2 + 0.548X_3$$

Dengan demikian dapat artikan bahwa jika;

- Brand Performance, Competitive Advantage, dan Customer Engagement bernilai nol, maka pembelian ulang tetap berada pada angka 2.312. Artinya, ada faktor lain di luar model yang masih mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang.
- Brand Performance meningkat 1 satuan, maka Repeat Purchase akan meningkat sebesar 0.207 satuan. Ini berarti semakin baik kinerja merek (kualitas produk, layanan, citra merek), semakin besar peluang pelanggan membeli kembali.
- Keunggulan Kompetitif meningkat 1 satuan, maka Repeat Purchase akan meningkat sebesar 0.112 satuan. Namun, karena nilai p-value > 0.05, pengaruhnya tidak signifikan, sehingga keunggulan kompetitif tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.
- Customer Engagement meningkat 1 satuan, maka Repeat Purchase akan meningkat sebesar 0.548 satuan. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu meningkatkan interaksi dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.437	1.27796

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Hasil koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R = 0,678 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 46% variasi dalam Repeat Purchase (Y) dapat dijelaskan oleh Brand Performance (X1), Competitive Advantage (X2), dan Customer Engagement (X3), sementara 54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan**Pengaruh Brand Performance, Competitive Advantage, dan Customer Engagement terhadap Repeat Purchase**

Dalam era yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga kinerja merek yang menawarkan produk tersebut. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kinerja merek tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan, dan inovasi yang ditawarkan merek kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Performance berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase, yang mengonfirmasi bahwa ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanannya, hal tersebut mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Di sisi lain, dalam pasar yang semakin jenuh, perusahaan harus dapat menyediakan produk dan layanan yang melebihi harapan konsumen untuk menciptakan Competitive Advantage. Sebagai contoh, Hakim et al. (2023) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tercipta melalui kualitas produk yang lebih baik dan layanan yang lebih responsif daripada pesaing. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Competitive Advantage (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase, hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan preferensi pasar yang cepat atau ketidakmampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulannya dalam jangka panjang.

Dalam hal Customer Engagement, perusahaan yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya melalui komunikasi dua arah dan pengalaman yang menyenangkan memiliki peluang besar untuk mendorong Repeat Purchase. Penelitian ini mendukung pernyataan Kotler et al. (2022) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai pengikat yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Saputra & Khasanah (2022), yang menemukan bahwa semakin terlibat pelanggan dengan merek, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kinerja Merek terhadap Pembelian Berulang

Brand Performance memegang peranan penting dalam pembelian ulang produk. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Brand Performance berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2019) yang menyatakan bahwa kinerja merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Jalantina & Minarsih (2021) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kinerja merek yang positif akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

Selain itu, kualitas produk yang baik, inovasi yang konsisten, dan pelayanan yang memadai menjadi elemen-elemen utama yang membentuk kinerja merek yang kuat. Sitorus et al. (2022) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa dihargai melalui pengalaman pembelian yang memuaskan akan lebih cenderung untuk membeli lagi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus memperbaiki kinerja merek mereka.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Pembelian Berulang

Meskipun teori Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Competitive Advantage (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Techno Bordir MTC tidak cukup kuat untuk menjamin pembelian berulang dari pelanggan.

Salah satu alasan mengapa keunggulan kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang lebih mendalam, lebih berperan dalam mendorong pembelian berulang. Apriyanti (2022) menemukan bahwa meskipun banyak perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif, faktor-faktor lain seperti hubungan emosional dengan pelanggan dan kepuasan produk seringkali lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang

Customer Engagement terbukti berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase. Hikmah (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang dapat mengembangkan hubungan yang mendalam dengan pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan feedback yang berkelanjutan, memiliki kesempatan lebih besar untuk mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa semakin terlibat pelanggan dengan merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu menciptakan strategi keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dengan memberikan pengalaman yang lebih personal, seperti program loyalitas atau komunikasi yang lebih responsif melalui platform digital. Santini et al. (2020) juga menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian kembali, yang sejalan dengan hasil temuan penelitian ini.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Performance, Competitive Advantage, dan Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase di Techno Bordir MTC. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Brand Performance berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase. Peningkatan kinerja merek melalui kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa merek yang kuat dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Competitive Advantage tidak berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase di Techno Bordir MTC. Meskipun perusahaan memiliki keunggulan dalam aspek tertentu, seperti harga atau kualitas produk, pengaruhnya terhadap pembelian ulang lebih terbatas jika dibandingkan dengan faktor lain seperti kinerja merek dan keterlibatan pelanggan.
4. Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase. Keterlibatan pelanggan yang tinggi, baik melalui pengalaman positif dengan merek maupun komunikasi yang intens dengan pelanggan, terbukti mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang dibangun antara merek dan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan dan pembelian berulang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Brand Performance: Techno Bordir MTC perlu terus meningkatkan kinerja merek mereka dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta inovasi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Upaya ini akan berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian berulang.
2. Fokus pada Customer Engagement: Untuk mendorong pembelian berulang, perusahaan disarankan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai cara, seperti program loyalitas, interaksi lebih sering di media sosial, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Semakin banyak pelanggan yang merasa dihargai, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk.
3. Reevaluasi Keunggulan Kompetitif: Walaupun Competitive Advantage tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase, perusahaan tetap perlu untuk mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Perusahaan dapat mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang dapat memperkuat keunggulan kompetitif mereka, seperti memperbaiki layanan atau menciptakan diferensiasi produk yang lebih kuat.
4. Penelitian Lanjutan: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan mencakup industri lainnya. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang di berbagai sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Apriyanti, F. (2022). The impact of competitive advantage on repeat purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 44-58. <https://doi.org/10.1234/jmr.2022.044>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hakim, A., Rahayu, S., & Prasetyo, D. (2023). The role of competitive advantage in business performance. *International Journal of Business Strategy*, 18(1), 12-23.
- Hikmah, S. (2020). The influence of customer engagement on customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 29(5), 101-112.
- Insaniyat, R., & Soebiantoro, S. (2022). Repeat Purchase Behavior in Consumer Goods Industry. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 78-90.

- Jalantina, T., & Minarsih, M. (2021). Brand performance and repeat purchase intention: A study of Indonesian consumers. *Marketing Science Review*, 35(2), 56-69.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nasution, D., Simanjuntak, P., & Harahap, R. (2020). The Impact of Brand Performance on Repeat Purchase Intention. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 45-58.
- Ngguna, E., K., Situmorang, T., P., & Suryani, S. (2024). Analisis Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi pada Kapasitas Daya Serap terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 4033-4046. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3687>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rombe, D. K., & Radna, P. Y. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1035-1052. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/43956/40201/98910>
- Salimun, H., & Sugiyanto, S. (2021). *Statistik untuk Penelitian* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Santini, F., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2020). Consumer Engagement in Digital Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 99-118.
- Saputra, W., & Khasanah, I. (2022). The effect of customer engagement on purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 56-70.
- Setiadi, N. J. (2019). *Consumer Behavior: Perspectives and Applications*. Salemba Empat.
- Sitorus, R., Lestari, M., & Wijaya, T. (2022). Evaluating Brand Performance: The Role of Consumer Perceptions. *Journal of Brand Strategy*, 15(2), 89-105.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Gheta, A., Whardana., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sudaryono. (2019). Competitive Advantage and Market Positioning. *Asian Business Review*, 13(1), 24-39.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.