

## PENGARUH *BRAND PERFORMANCE* DAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK VIVO DI MANADO

### *THE EFFECT OF BRAND PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON REPEAT PURCHASE WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE ON VIVO BRAND SMARTPHONE USERS IN MANADO*

Abdul Rizal Una<sup>1</sup>, Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>, Mirah Helen Rogi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail: <sup>1</sup>[abduluna062@student.unsrat.ac.id](mailto:abduluna062@student.unsrat.ac.id), <sup>2</sup>[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id), <sup>3</sup>[mirahrogi2505@yahoo.com](mailto:mirahrogi2505@yahoo.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Performance* dan *Competitive Advantage* Terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening pada pengguna *Smartphone* Merek Vivo di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dari penelitian berjumlah 71179 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dari 1 hingga 7 Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) 4.0. Hasil dari penelitian ini *brand performance* dan *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado. *Brand performance*, *Competitive advantage*, dan *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado. *Brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado. *Competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado.

**Kata Kunci:** *Brand performance*, *Competitive advantage*, *Repeat purchase*, *Customer engagement*

**Abstract:** This study aims to determine the effect of *Brand Performance* and *Competitive Advantage* on *Repeat Purchase* with *Customer Engagement* as an *Intervening Variable* on *Vivo Brand Smartphone users* in Manado. This study uses a quantitative approach with a population of 71,179 people. The sample in this study was 100 respondents calculated using the Slovin formula. Data collection using a questionnaire. The measurement scale used is a Likert scale from 1 to 7. In this study, data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) 4.0 method. The results of this study are that *brand performance* and *competitive advantage* have a significant positive effect on

#### Article history

Received: Januari 2025  
Reviewed: Januari 2025  
Published: Januari 2025

Plagirism checker no  
871.801.818

Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*customer engagement on Vivo brand smartphone users in Manado. Brand performance, Competitive advantage, and Customer engagement have a significant positive effect on repeat purchase on Vivo brand smartphone users in Manado. Brand performance has a significant positive effect on repeat purchase through customer engagement as an intervening variable on Vivo brand smartphone users in Manado. Competitive advantage has a significant positive effect on repeat purchase through customer engagement as an intervening variable on Vivo brand smartphone users in Manado.*  
**Keywords:** *Brand performance, Competitive advantage, Repeat purchase, Customer engagement*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perubahan dinamis dalam teknologi dan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Di Indonesia, di mana penetrasi internet semakin meluas dan pertumbuhan ekonomi terus meningkat, permintaan akan *Smartphone* juga terus tumbuh. Ini menciptakan tantangan yang menarik bagi merek-merek untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar mereka, tetapi juga untuk terus memperluasnya. Salah satu aspek kunci dari persaingan di pasar *Smartphone* adalah inovasi teknologi. Merek-merek terkemuka harus terus berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang menarik bagi konsumen. Dengan perkembangan seperti kecerdasan buatan, kamera yang semakin canggih, dan konektivitas yang lebih baik, persaingan menjadi semakin sengit dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah dinamika ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial bagi merek-merek untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Merek-merek *Smartphone* sering kali menggunakan berbagai saluran pemasaran, mulai dari iklan televisi dan media sosial hingga kemitraan dengan selebriti atau influencer lokal untuk menciptakan kesadaran merek dan mengaitkan merek mereka dengan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di pasar *Smartphone* semakin ketat. Merek-merek *Smartphone* berlomba-lomba untuk memberikan produk dan layanan terbaik guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dua faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan merek di pasar ini adalah kinerja merek (*brand performance*) dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Kinerja merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai dari sebuah merek, sementara keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan merek untuk mempertahankan posisinya di pasar melalui diferensiasi produk, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu indikator penting dari keberhasilan merek adalah loyalitas pelanggan, yang sering diukur melalui pembelian ulang (*repeat purchase*).

*Repeat purchase* didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka bersedia memakai produk sebanding dengan produk yang pernah mereka beli sebelumnya dan menunjukkan bahwa keduanya memenuhi harapan, sehingga mereka akan terus membelinya. *Repeat purchase* diukur dengan memperhatikan pengaruh kinerja merek dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dipertimbangkan sebagai variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara kinerja merek, keunggulan bersaing, dan *repeat purchase*. *Customer engagement* mencakup interaksi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

terhadap merek, yang dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus memilih merek Vivo dalam pembelian berikutnya..

*Brand performance* merujuk pada sejumlah faktor yang mencerminkan kinerja merek dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen di pasar Smartphone. Menurut Sitorus *et al.* (2022:89), *Brand Performance* 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. Pertama-tama, aspek kualitas produk menjadi salah satu komponen utama dari *brand performance*. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, seperti performa yang handal, fitur-fitur yang memadai, dan keandalan yang tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, citra merek juga merupakan bagian penting dari *brand performance*

Mereka menekankan bahwa pengalaman positif terhadap kinerja merek meningkatkan loyalitas dan niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Penelitian oleh Wibowo dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa *brand performance*, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek, sangat memengaruhi tingkat *repeat purchase* di pasar smartphone.

Pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* dan *repeat purchase* dalam konteks penggunaan *Smartphone* merek Vivo di Manado memiliki implikasi yang menarik dan kompleks. Pertama-tama, *brand performance* yang kuat dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan merek Vivo. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Vivo, seperti kualitas yang handal, layanan yang responsif, dan citra merek yang baik, mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek tersebut. Keterlibatan pelanggan dapat terwujud dalam bentuk interaksi aktif dengan merek melalui media sosial, partisipasi dalam acara merek, atau bahkan menjadi advokat merek yang memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Adapun *competitive advantage* terhadap *customer engagement* dan *repeat purchase* dalam konteks penggunaan *Smartphone* merek Vivo di Manado memperlihatkan dinamika yang menarik dalam persaingan pasar. Pertama-tama, memiliki *competitive advantage* yang kuat, seperti harga yang kompetitif, fitur produk yang unggul, atau layanan purna jual yang berkualitas, dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan merek Vivo dari pesaingnya. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang menawarkan nilai tambah yang jelas atau keuntungan yang signifikan, seperti harga yang lebih terjangkau atau fitur-fitur yang lebih inovatif.

Pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase*, keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Vivo dapat menjadi faktor penentu yang signifikan karena keunggulan kompetitif memungkinkan suatu merek untuk menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk atau layanan yang lebih baik—baik dari segi kualitas, harga, inovasi, atau pelayanan—mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. *Competitive advantage* menciptakan loyalitas merek, di mana pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman pembelian mereka, tetapi juga merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta melakukan pembelian lebih banyak di masa depan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas tentang *pengaruh brand performance* dan *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* dengan *customer engagement* sebagai *variabel intervening* pada pengguna smartphone merek Vivo di Manado sangat penting dan

menarik karena memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat di industri smartphone, memahami bagaimana kinerja merek dan keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen menjadi krusial bagi Vivo dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, fokus pada customer engagement sebagai jembatan antara brand performance dan repeat purchase menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas merek. Penelitian ini juga memiliki nilai tambah dengan menggali perspektif lokal di Manado, yang memungkinkan Vivo untuk menyesuaikan pendekatan produk dan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen di daerah tersebut. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengambilan keputusan strategis Vivo, tetapi juga dapat memberikan masukan berharga bagi pemangku kepentingan lain di industri smartphone, mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Sebab itu penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang "Pengaruh *Brand Performance* dan *Competitive Advantage* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *Smartphone* Merek Vivo di Manado".

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* terhadap *customer engagement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin (2022:3), Manajemen Pemasaran, Pemasaran terdiri dari banyak proses. Produsen harus mencari pembeli dan menentukan kebutuhan mereka, membuat produk dan jasa berkualitas tinggi, menetapkan harga, mempromosikan, dan kemudian memasarkannya. Proses pemasaran sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang berbeda-beda tergantung pada bisnis perusahaan.

### *Brand Performance*

Menurut Sitorus *et al.* (2022:89), *Brand Performance* 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. Menurut Sitorus *et al.* (2022:92), ada empat indikator untuk membentuk *Brand Performance*, meliputi: 1). *Product performance*, 2). *Service Performance*, 3). *Customer Care*, 4). *Customer Delight*

### *Competitive Advantage*

Menurut Hakim *et al.*, 2023, *Competitive advantage* adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau merek yang membuatnya mampu bersaing lebih baik dibandingkan

dengan para pesaing di industri yang sama. Menurut David *et al.* (2023:81), beberapa indikator yang dipergunakan dalam mengukur keunggulan kompetitif, meliputi: 1). Harga Kompetitive (*Competitive Pricing*), 2). Kualitas 3). Produk (*Product Quality*), 4). Inovasi Produk (*Product Inovation*), 5). *Time to Market*

## ***Customer Engagement***

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), Customer engagement dikenal sebagai proses di mana merek membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan komunikasi dua arah, serta penyediaan nilai tambah yang terus-menerus kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator yang dipergunakan dalam mengukur customer engagement, meliputi: 1). Rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan barang, 2). Pembelian produk berdasarkan merek, 3).Rasa ingin tahu terhadap sebuah produk, 4).Kesediaan berkontribusi masukan pada pemilik produk.

## ***Repeat purchase***

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), Repeat purchase merupakan suatu aktivitas konsumen pasca pembelian, munculnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan repeat purchase. Menurut Purnamawati *et al.* (2020), Indikator *repeat purchase* meliputi: 1). Minat Transaksional, 2). Minat Referensial, 3).Minat Preferensial, 4).Minat Preferensial

## **Penelitian Terdahulu**

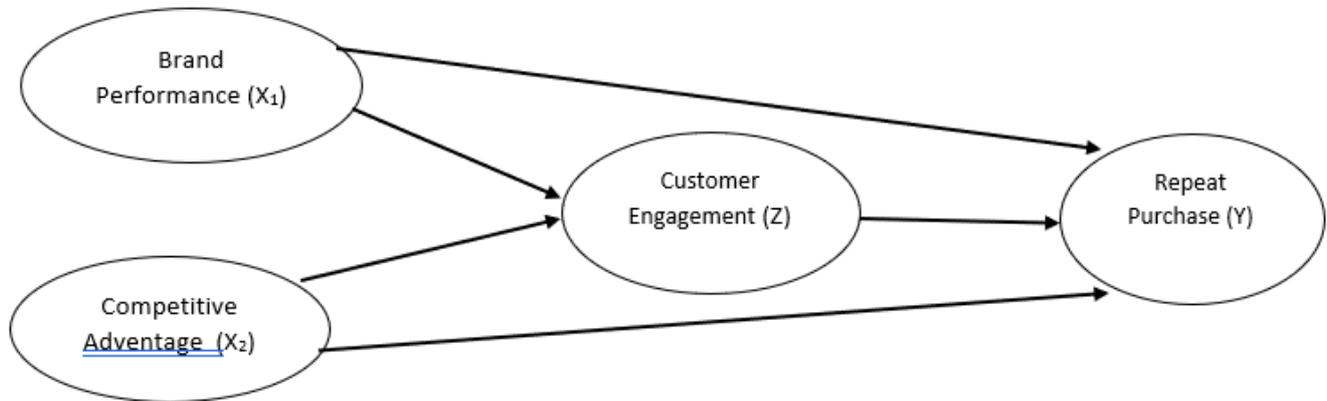
Penelitian Kurniawan dan Harjati (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Performance dan Value Pricing berpengaruh terhadap pembelian ulang (Repeat Purchase) produk smartphone Xiaomi di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan metode judgement sampling. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan asumsi, yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat memprediksi pembelian ulang. Berdasarkan uji t, nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Performance dan Value Pricing memiliki pengaruh signifikan. Hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Penelitian Herdiany dan Yuliati (2019) bertujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja merek berdampak pada pembelian ulang (*repeat purchase*) melalui mediasi keunggulan kompetitif dan keterlibatan pelanggan pada Apple iPhone. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kinerja merek terhadap pembelian ulang. Dengan menginvestigasi keunggulan kompetitif dan keterlibatan pelanggan pada pengguna iPhone Apple. Penelitian ini menunjukkan bahwa performa merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang karena memfasilitasi keunggulan kompetitif dan keterlibatan pelanggan pada pengguna Apple iPhone.

Penelitian Nasution *et al.* (2020) ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kinerja merek Yamaha memengaruhi pembelian ulang pengguna sepeda motor di Kota Medan, dengan mempertimbangkan keterlibatan pelanggan dan peran mediasi keterlibatan pelanggan dalam proses tersebut. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Brand Performance sebagai variabel independen (X), Repeat Purchase sebagai variabel dependen (Y), dan

Customer Engagement sebagai variabel mediasi (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja merek berdampak langsung pada Customer Engagement dan Repeat Purchase. Namun, melalui mediasi Customer Engagement bagi pengguna sepeda motor Yamaha di kota Medan, kinerja merek tidak berdampak pada Repeat Purchase.

## Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

## Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Diduga *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H<sub>2</sub> : Diduga *Competitive advantage* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*

H<sub>3</sub> : Diduga *Brand Perfomance* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*

H<sub>4</sub> : Diduga *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*

H<sub>5</sub> : Diduga *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*

H<sub>6</sub> : Diduga *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement*

H<sub>7</sub> : Diduga *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Enagement*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat *statistic* dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti studi dan kesimpulan yang ditarik darinya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Manado yang berusia 20-39 tahun (Statistik Ketenagakerjaan Usia Muda di Indonesia, BPS Kota Manado) berjumlah 71179 orang. Adapun sampelnya adalah masyarakat yang berdomisili dan tinggal di kota Manado yang memiliki *handphone* merek vivo ataupun pernah

memilikinya. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 sampel.

## Data dan Sumber Data

Sumber Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, berupa data dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan. Data Sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting untuk keberhasilan penelitian, ini mengacu pada bagaimana data dikumpulkan, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah membagikan Kuesioner. Daftar pertanyaan (Kuesioner) ialah membuat list pertanyaan dalam bentuk angket.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### *Analisis Partial Least Square (PLS)*

#### *Outer Model* Atau Mode Pengukuran

*Outer Model* merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antaraindikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi outer model: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

#### *Inner Model* atau Model Struktural

Menurut Dulyadi (2021), evaluasi Model Struktural (Inner Model) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis inner model dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Toni & Anggara, 2021). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan uji Q-square.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji T dengan metode bootstrapping. Dalam proses ini, koefisien jalur atau inner model digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisa Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0. berikut ini merupakan skema model program PLS yang akan diujikan:

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh dari hasil *evaluation of measurement model*. Teknik analisa data menggunakan aplikasi *Smart PLS* 4.0 untuk memperoleh nilai *outer model* yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit

## 1. Hasil Convergent Validity

Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,5, jadi indikator yang nilai loadingg faktor di atas 0,5 dinyatakan valid. Hasil olah uji validitas tersebut:

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Batas Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Performance (X1)</i>	X1.1	0.879	0.5	Valid
	X1.2	0.947	0.5	Valid
	X1.3	0.951	0.5	Valid
	X1.4	0.947	0.5	Valid
<i>Competitive Advantage (X2)</i>	X2.1	0.801	0.5	Valid
	X2.2	0.833	0.5	Valid
	X2.3	0.853	0.5	Valid
	X2.4	0.864	0.5	Valid
<i>Repeat Purchase (Y)</i>	Y.1	0.936	0.5	Valid
	Y.2	0.917	0.5	Valid
	Y.3	0.901	0.5	Valid
	Y.4	0.892	0.5	Valid
<i>Customer Engagement (Z)</i>	Z.1	0.846	0.5	Valid
	Z.2	0.886	0.5	Valid
	Z.3	0.853	0.5	Valid
	Z.4	0.787	0.5	Valid

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai beban luar (outer loading) untuk setiap variabel berada diatas 0.5 dinyatakan valid.

## 2. Dicriminant Validity

Dievaluasi melalui cross loading, dimana perhatian tertuju pada korelasi antara indikator dan konstruknya sendiri. Jika korelasi antara indikator dan konstruknya lebih tinggi dibanding korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka descriminant validity dianggap memadai.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Brand Performance (X1)	Competitive Advantage (X2)	Customer Engagement (Z)	Repeat Purchase (Y)
X1.1	0.879	0.798	0.531	0.580
X1.2	0.947	0.561	0.646	0.721
X1.3	0.951	0.678	0.793	0.608
X1.4	0.947	0.685	0.704	0.746
X2.1	0.688	0.801	0.746	0.767
X2.2	0.684	0.833	0.632	0.563
X2.3	0.540	0.853	0.578	0.510
X2.4	0.537	0.864	0.667	0.744
Y.1	0.654	0.829	0.915	0.836

Y.2	0.566	0.554	0.953	0.617
Y.3	0.574	0.678	0.827	0.601
Y.4	0.622	0.639	0.773	0.592
Z.1	0.672	0.633	0.846	0.974
Z.2	0.527	0.557	0.886	0.940
Z.3	0.741	0.510	0.853	0.881
Z.4	0.512	0.729	0.787	0.827

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, dimana seluruh konstruk laten memprediksi indikator mereka lebih besar dibandingkan indikator lainnya.

### 3. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Setelah dilakukan validitas konvergen dan validitas deskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji realibilitas, yang dimana ini untuk menilai keakuratan dan konsistensi alat pengukur. Adapun dalam mengukur realibilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (Ave)
Brand Performance (X1)	0.951	1.022	0.963	0.867
Competitive Advantage (X2)	0.864	0.913	0.904	0.702
Customer Engagement (Z)	0.865	0.867	0.908	0.712
Repeat Purchase (Y)	0.933	0.941	0.952	0.831

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

Tabel 3. menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dimana hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh variabel >0,70 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik, sementara itu untuk nilai AVE seluruh variabel >0,50. Maka dari itu seluruh variabel telah memenuhi kriteria sehingga dapat dilanjutkan untuk evaluasi model struktural.

### Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Customer Engagement (Z)	0.524
Repeat Purchase (Y)	0.512

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

## 1. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. menunjukkan nilai R-square variabel *customer engagement* sebesar 0,524, dimaknai bahwa variabilitas konstruk *customer engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *brand performance*, *competitive advantage*, serta *repeat purchase* sebesar 52,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Serta nilai R-square variabel *repeat purchase* sebesar 0,512, dimaknai bahwa variabilitas konstruk *repeat purchase* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *brand performance* dan *competitive advantage* sebesar 51,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti

## 2. Predictive Relevance Q<sup>2</sup>

Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Nilai Q-square dapat diukur dengan cara berikut ini :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2 \text{ customer engagement}) \times (1 - R^2 \text{ repeat purchase})$$

$$Q^2 = 1 - (0.576) \times (0.588)$$

$$Q^2 = 0.661312$$

Nilai Q-square sebesar 0.661312 yang berarti model predictive relevance yang baik.

## Uji Signifikansi (Bootsrapping) dan Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T STATISTICS ( O/STDEV )	P values
Brand Performance (X1) -> Customer Engagement (Z)	0.520	5.322	0.114	2.819	0.006
Brand Performance (X1) -> Repeat Purchase (Y)	0.412	0.418	0.113	1.879	0.000
Competitive Advantage (X2) -> Customer Engagement (Z)	0.819	0.826	0.104	7.858	0.000
Competitive Advantage (X2) -> Repeat Purchase (Y)	0.345	0.336	0.103	1.763	0.001
Customer Engagement (Z) -> Repeat Purchase (Y)	0.674	0.675	0.100	6.738	0.000

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

Tabel 5.dapat dinyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1** : Diduga *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,520. Menunjukkan arah positif jika *brand performance* bertambah satu-satuan maka *customer engagement* akan meningkat sebesar 0,520 satuan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *t-statistics* sebesar 2.819 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar 0,006<0,05, berarti *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 1 diterima**.

**2. Hipotesis 2** : Diduga *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *competitive advantage* terhadap *customer engagement* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,819. Menunjukkan arah positif jika *competitive advantage* bertambah satu-satuan maka *customer engagement* akan meningkat sebesar 0,819 satuan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 7.858 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 2 diterima**.

**3. Hipotesis 3** : Diduga *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,412. Menunjukkan arah positif jika *brand performance* bertambah satu-satuan maka *repeat purchase* akan meningkat sebesar 0,412 satuan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 1.879 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase*. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 3 diterima**.

**4. Hipotesis 4** : Diduga *Competitive Advantage* Berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

Pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,345. Menunjukkan arah positif jika *competitive advantage* bertambah satu-satuan maka *repeat purchase* akan meningkat sebesar 0,345 satuan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 1.763 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase*. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 4 diterima**.

**5. Hipotesis 5** : Diduga *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*

Pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,674. Menunjukkan arah positif jika *customer engagement* bertambah satu-satuan maka *repeat purchase* akan meningkat sebesar 0,674 satuan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 6.738 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase*. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 5 diterima**.

**Uji Hipotesis Variabel Intervening (Mediasi)**

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Performance (X1) -> Customer Engagement (Z) -> Repeat Purchase (Y)	0.416	0.415	0.080	2.765	0.002
Competitive Advantage (X2) -> Customer Engagement (Z) -> Repeat Purchase (Y)	0.552	0.556	0.102	5.432	0.000

Sumber : SmartPLS 4.0, Data Olahan (2024)

Tabel 6. dapat dinyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**6. Hipotesis 6** : Diduga *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* Melalui *Customer Engagement*

Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* dimediasi *customer engagement* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 2.765 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 6 diterima**

**7. Hipotesis 7** : Diduga *Competitive Advantage* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* Melalui *Customer Engagement*

Pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* dimediasi *customer engagement* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,552. Pengaruh tersebut mempunyai nilai t-statistics sebesar 5.432 atau >1,64 dan probabilitas (P-Values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening. Jadi, dapat disimpulkan **hipotesis 7 diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Performance terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh brand performance terhadap customer engagement berpengaruh positif dan sangat signifikan. Menurut Sitorus et al. (2022:89), Brand Performance 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. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), Customer engagement dikenal sebagai proses di mana merek membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan komunikasi dua arah, serta penyediaan nilai tambah yang terus-menerus kepada pelanggan.

Brand performance yang baik sering kali menjadi indikator utama keterlibatan pelanggan yang tinggi. Ketika sebuah merek berhasil menyajikan produk atau layanan berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas dan lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Kepuasan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek, seperti memberikan ulasan positif, merekomendasikan kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam aktivitas merek. Selain itu, merek yang secara konsisten berinovasi dan menawarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan meningkatkan keterlibatan, karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut relevan dan peduli dengan kebutuhan mereka.

### Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh competitive advantage terhadap customer engagement berpengaruh positif dan signifikan karena sangat penting dalam menentukan seberapa kuat hubungan antara merek dan pelanggannya. Competitive advantage adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, baik dalam hal kualitas, harga, layanan, atau inovasi produk. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), Customer engagement dikenal sebagai proses di mana merek membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan komunikasi dua arah, serta penyediaan nilai tambah yang terus-menerus kepada pelanggan. Competitive advantage atau keunggulan kompetitif, mengacu pada keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan pesaingnya, seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau harga yang lebih baik. Ketika sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, ia dapat menarik perhatian pelanggan lebih efektif dan membangun kepercayaan yang lebih besar.

Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Willianto dan Samuel (2018), Menunjukkan bahwa competitive advantage memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement, menandakan bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk tersebut. Pelanggan cenderung lebih terlibat dengan merek yang mereka anggap unggul dalam hal nilai atau manfaat yang diberikan, seperti melalui partisipasi aktif dalam promosi, berbagi pengalaman positif di media sosial, atau merekomendasikan merek kepada orang lain.

## **Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand performance terhadap repeat purchase berpengaruh positif dan sangat signifikan, karena kualitas dan efektivitas kinerja merek memainkan peran krusial dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Sitorus et al. (2022:89), Brand Performance 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. Repeat purchase merupakan suatu aktivitas konsumen pasca pembelian, munculnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan repeat purchase (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Brand performance, yang mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, dan konsistensi pengalaman merek, mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka. Ketika merek mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa puas dan percaya pada nilai produk atau layanan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Nasution *et al.* (2020), menunjukkan bahwa kinerja merek berdampak langsung pada Repeat Purchase. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa telah mendapatkan nilai yang baik dan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, brand performance yang positif membangun loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung kembali dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif di pasar.

## **Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Repeat Purchase**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Competitive advantage terhadap Repeat Purchase berpengaruh positif dan signifikan. Competitive advantage adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya, baik dalam hal kualitas, harga, layanan, atau inovasi produk. Repeat purchase didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka bersedia memakai produk sebanding dengan produk yang pernah mereka beli sebelumnya dan menunjukkan bahwa keduanya memenuhi harapan, sehingga mereka akan terus membelinya. Keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, kualitas superior, atau harga yang lebih baik, memberikan nilai tambah yang membedakan merek dari pesaingnya. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang jelas dari produk atau layanan yang mereka beli baik itu melalui fitur unik, kualitas yang konsisten, atau harga yang lebih kompetitif mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

## **Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh customer engagement terhadap repeat purchase berpengaruh positif dan sangat signifikan, karena tingkat keterlibatan pelanggan sering kali menjadi indikator utama dari keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan merek baik melalui media sosial, program loyalitas, atau umpan balik mereka merasa lebih terhubung secara emosional dan terlibat dengan merek tersebut. Keterlibatan ini menciptakan rasa loyalitas yang mendalam, di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Sebagai hasilnya, mereka cenderung lebih sering kembali untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima dan lebih percaya pada nilai merek.

## **Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Melalui Customer Engagement**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand performance terhadap repeat purchase melalui customer engagement sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan sangat signifikan menunjukkan bagaimana kualitas dan efektivitas kinerja merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan cara meningkatkan keterlibatan pelanggan. Brand performance, yang mencakup aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan konsistensi pengalaman, secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

## **Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Repeat Purchase Melalui Customer Engagement**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh competitive advantage terhadap repeat purchase melalui customer engagement sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan sangat signifikan menekankan bagaimana keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan cara memperkuat keterlibatan pelanggan. Ketika suatu merek memiliki keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, kualitas unggul, atau harga yang lebih baik, ia menarik perhatian dan minat pelanggan dengan menawarkan nilai yang berbeda dari pesaing. Keunggulan ini sering kali meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek, seperti mengikuti program loyalitas, berbagi pengalaman positif di media sosial, atau memberikan umpan balik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna *smartphone* merek Vivo di Manado

## Saran

1. Bagi perusahaan *smartphone* merek Vivo agar lebih meningkatkan lagi *brand performance* dan *competitive advantage* karena itu berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase* pada pengguna *smartphone* merek Vivo.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel lainnya agar lebih melengkapi penelitian ini dan dapat memberi ilmu yang lebih luas lagi bagi para pembaca atau peneliti lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). <https://osf.io/preprints/thesiscommons/7td58>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dulyadi. (2021). Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Hakim, A. R., Wijaya, A. S., Syafi'i, A., & Rohimi, U. E. (2023). Analysis Of Factors Affecting Competitive Advantage In Business Management. . *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, Hal. 1958-1964. <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/34154>
- Herdiany, M., & Yuliati, A. (2019). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Apple Iphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 3, No. 3, Hal. 101-110. <https://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/184>
- Kurniawan, F., & Setyawan, H. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri *smartphone* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 18, No. 1, Hal 85-98.
- Nasution, M. S., Jufrizen, dan M. E. Azhar. 2020. Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*. Vol. 4, No. 2, Hal 11-22. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1195>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, Vol. 1, No. 3.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Sitorus, S. A., & al., e. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Toni, Nagian dan Leny Anggara. 2021. Analisis Partial Least Square Studi Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI. Merdeka Kreasi Group

- Wibowo, H., & Santoso, B. (2021). Pengaruh brand performance terhadap keputusan pembelian ulang di industri smartphone Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 3, Hal. 145-160.
- Willianto, K., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, Hal. 121-131.