



# Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo

Dyah Ika Kirana Jalantina\*, Maria Magdalena Minarsih

Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran, Semarang, Indonesia

Email: dyah.ika@unpand.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dyah.ika@unpand.ac.id

Submitted: xx/11/2021; Accepted: 29/11/2021; Published: 30/11/2021

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh content marketing dan brand performance terhadap repeat purchase dengan customer engagement sebagai variabel intervening pada konsumen produk pakaian merek Uniqlo. Dengan content marketing yang menarik, relevan dan memahami target pasar, serta brand performance yang kuat dalam menempati posisi merek di pasar akan menciptakan keterikatan bagi konsumen dalam hal kesadaran merek sehingga konsumen akan melakukan repeat purchase. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan usia lebih dari atau sama dengan 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion merek Uniqlo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, brand performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase, brand performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase.

**Kata Kunci:** Pemasaran Konten; Kinerja Merek; Keterlibatan Pelanggan; Pembelian Berulang

**Abstract**—This study aims to analyze and examine the effect of content marketing and brand performance on repeat purchases with customer engagement as an intervening variable on consumers of Uniqlo brand clothing products. With content marketing that is interesting, relevant and understands the target market, as well as a strong brand performance in occupying a brand position in the market, it will create an attachment for consumers in terms of brand awareness so that consumers will make repeat purchases. The method used is multiple regression analysis. Data were collected using a questionnaire. The sample in this study was taken as many as 100 respondents with an age of more than or equal to 17 years who had purchased Uniqlo brand fashion products. The results of this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, brand performance has a positive and significant effect on customer engagement, content marketing has a positive and significant effect on repeat purchases, brand performance has a positive and significant effect on repeat purchases, customer engagement has a positive and significant impact on repeat purchases. significant to repeat purchases.

**Keywords:** Content Marketing; Brand Performance; Customer Engagement; Repeat Purchase

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan internet yang semakin berkembang saat ini membuat ketergantungan dari masyarakat dalam hampir semua dimensi kehidupannya antara lain dengan adanya media sosial, berita *online*, dan juga informasi untuk belanja atau membeli pakaian secara *online*. Perkembangan itu terbukti dengan adanya peningkatan pengguna internet dari waktu ke waktu, seolah tanpa internet maka kehidupan akan terhenti. Kebutuhan akan internet menjadi kebutuhan pokok masyarakat yang harus selalu terpenuhi.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) maka pada tahun 2019-2020 terdapat total pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 pengguna, naik 8,9 persen dari survei yang dilakukan pada tahun 2018. Hal ini juga sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia sehingga memaksa masyarakat beralih dari dunia *offline* ke *online* yang pada akhirnya masyarakat menjadi semakin *familiar* dan juga nyaman. Hal ini juga merambah ke dunia pemasaran dimana saat ini metode pemasaran secara *online* lebih banyak digunakan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya karena dinilai lebih efektif, efisien dan juga dapat menjangkau seluruh dunia secara global. Pemasaran secara tradisional sendiri menjadi semakin tidak efektif.

Salah satu pendekatan dari strategi pemasaran *online* strategis untuk lebih menarik konsumen dan mencapai target pasar adalah dengan menggunakan *content marketing*. Dengan *content marketing* ini pemasar harus dapat membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bertanggung jawab dan bermutu agar dapat menarik konsumen.

Secara khusus *content marketing* yang digunakan pemasar mempunyai kegunaan diantaranya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meminimalisir biaya, menimbulkan loyalitas konsumen dan memaksimalkan keuntungan.

*Content marketing* yang efektif salah satunya adalah apabila dapat menimbulkan *customer engagement* yang merupakan interaksi atau komunikasi yang baik antara produsen atau pemilik merek dengan konsumen sasarannya. *Customer engagement* dapat terjadi karena suatu pengalaman atau pengetahuan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk yang telah dipilih.



Konsumen yang terlibat dalam *content marketing* adalah penting bagi produsen karena hal tersebut dapat menciptakan keyakinan konsumen akan suatu produk sehingga akan menghasilkan tindakan konsumen yang positif seperti adanya keputusan pembelian bahkan kemudian terjadinya pembelian ulang atau *repeat repurchase*. (Dharmayanti & Juventino, 2020) Konsumen akan tertarik dan rela membayar lebih untuk suatu merek apabila secara emosional telah mempunyai ikatan terhadap merek tersebut. Oleh karenanya perusahaan harus menjaga *customer engagement* terhadap konten yang dibuat.

*Customer engagement* juga memberikan pengaruh yang besar untuk meningkatkan *repeat purchase* dengan biaya minimal serta dapat menjangkau konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan atau *brand* (Sanjaya, 2020).

Selain *content marketing* yang dapat menimbulkan *customer engagement* adalah *brand performance*. Salah satu faktor berhasilnya suatu perusahaan adalah dengan membangun keunggulan merek (*brand*) yang dapat bersaing melalui kinerja merek (*brand performance*), (Wijaya & Dharmayanti, 2019). Merek menciptakan pengaruh terhadap jumlah penjualan dalam satu periode waktu (bulanan, tahunan) dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu merek produk dapat mengindikasikan seberapa bagus *brand performance* (kinerja merek) tersebut secara obyektif. Konsumen dapat membedakan produk melalui merek dari tiap produsen yang berlainan. *Brand performance* adalah juga bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka apabila konsumen menganggap *brand performance* sudah bagus maka tidak akan berpindah ke merek lain.

Berbagai daya upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau merek pasti bertujuan agar tercapainya keberadaan merek secara berkesinambungan di pasar. Salah satu keadaan yang menunjukkan bahwa suatu merek berkesinambungan adalah terjadinya *repeat purchase* (pembelian ulang). *Repeat purchase* merupakan salah satu aspek yang menjadi parameter keberhasilan suatu merek di pasar (Sanjaya, 2020).

Konsumen yang melakukan *repeat purchase* biasanya akan membelanjakan uangnya lebih banyak daripada konsumen yang baru mengenal suatu merek. Selain itu *repeat purchase* konsumen juga pasti akan menaikkan laba dari suatu merek dan menimbulkan efisiensi biaya daripada konsumen baru.

Setiap merek atau perusahaan akan berusaha mendapatkan *repeat purchase* dari setiap konsumen, begitu juga perusahaan ritel *fashion* merek Uniqlo. Uniqlo didirikan di Jepang pada tahun 1984 dan dibuka di Indonesia pada tahun 2013 dibawah perusahaan Fast Retailing Co, Ltd. Konsep tokonya adalah suatu gudang yang sangat besar dengan pilihan konstan dan produknya adalah *fashion* untuk kaum muda dengan model kekinian dan harga terjangkau. Saat ini telah ada 27 toko di 19 kota besar di Indonesia.

Uniqlo sangat inovatif dalam membuat produk mereka, mempunyai keunikan tersendiri dan menawarkan produk yang nyaman untuk dikenakan sehari-hari. Perusahaan menyebut produknya sebagai *Life Wear*, sederhana namun berkualitas. Uniqlo mendapat peringkat ketiga di produsen dan pengecer pakaian Global Utama.

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2020	3.55	33.68	+8.2
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2019	2.84	26.99	+10.6
<b>FAST RETAILING(UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2020</b>	<b>2.01</b>	<b>19.06</b>	<b>-12.3</b>
Gap	USA	Feb. 2020	1.73	16.38	-1.2
Limited Brands	USA	Feb. 2020	1.36	12.91	-2.4
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2020	1.04	9.91	+2.6
Ralph Lauren	USA	Mar. 2020	0.65	6.16	-2.4
NEXT	UK	Jan. 2020	0.60	5.69	+2.4
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Feb. 2020	0.45	4.31	+6.8
Abercrombie & Fitch	USA	Feb. 2020	0.38	3.62	+0.9
Esprit	Hong Kong	Jun. 2020	0.13	1.19	-21.1

**Gambar 1.** Peringkat Produsen dan Pengecer Produk Pakaian Global Utama

Sumber : Retailing 2020

Investasi digital Uniqlo sebagai strategi untuk mengejar ketinggalannya dalam perdagangan *online* juga dilakukan oleh Fast Retailing, yang dimotivasi oleh perubahan cara belanja konsumen selama pandemi Covid-19. Beberapa cara yang digunakan untuk memasarkan produknya secara *online* diantaranya adalah dengan website [uniqlo.com/id/id](http://uniqlo.com/id/id) dan di media sosial seperti *facebook* dan *instagram* yang dapat diakses konsumen dengan mudah.

Konsumen akan tertarik dengan *content marketing* Uniqlo yang informatif dan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu merek Uniqlo juga sudah dikenal luas oleh konsumen sehingga telah mempunyai pangsa pasar tersendiri yang sudah lama menggunakan merek ini. Hal ini membuat konsumen merasa mempunyai ikatan terhadap merek.

Dalam proses pembentukan ikatan antara merek dengan konsumen maka Uniqlo berusaha memberikan kesan yang baik pada konsumen karena akan memberikan pengetahuan emosional tersendiri. Pelanggan yang percaya dan puas dengan penggunaan merek menunjukkan bahwa *customer engagement* telah berhasil dan menjadi keunggulan dari perusahaan.

Kepuasan konsumen yang tinggi setelah mempunyai pengalaman menggunakan produk Uniqlo akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut yang kedepannya akan menjadikan pembelian ulang (*repeat purchase*). Oleh



karenanya perusahaan harus menciptakan kepercayaan kepada merek agar dapat melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan sikap positif dan mempunyai keinginan untuk menggunakan kembali merek yang sama.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Content Marketing

*Content marketing* merupakan suatu metode manajemen yang dilakukan perusahaan meliputi rekognisi, menelaah dan memuaskan keinginan konsumen agar dapat meraih keuntungan maksimal dengan memanfaatkan konten secara digital yang disebarluaskan melalui media digital (Dharmayanti & Juventino, 2020).

*Content marketing* juga bermanfaat untuk mempengaruhi konsumen potensial dan dapat mengoptimalkan keterlibatan konsumen melalui pembentukan, pengedaran dan informasi konten yang sesuai, bermanfaat, penting dan mampu membuat konsumen menjadi percaya (Larissa, 2020).

*Content marketing* baiknya tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, namun juga dapat menampilkan informasi dan gambar atau foto yang dapat memberikan hiburan pada konsumen serta memberikan informasi yang akurat tentang produk yang ditawarkan (Nabilla & Rubiyanti, 2020). Selain itu penggunaan *content marketing* oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran dari konsumen akan adanya merek sekaligus juga meningkatkan penjualan secara *online*.

### 2.2 Brand Performance

*Brand performance* (kinerja merek) merupakan bagaimana mengartikan suatu produk atau jasa yang bisa memuaskan keinginan konsumen dan sejauh mana produk atau jasa dapat berguna secara estetika serta mempunyai kualitas yang dapat bersaing dengan produk lain (Herdiany & Yuliati, 2019).

Pemikiran atau ide tentang *brand performance* ini berkaitan dengan seberapa kuat posisi dari suatu merek di dalam pasar yang dapat terdeteksi melalui perolehan pangsa pasar, meningkatnya penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan (Wijaya & Dharmayanti, 2019).

Mengukur kinerja suatu merek akan melibatkan beberapa penilaian tentang bagaimana konsumen potensial akan membeli suatu produk. Kesadaran konsumen akan merek merujuk pada kecakapan target pasar mengidentifikasi merek atau produk secara cermat. Jika target pasar selalu memikirkan merek, maka dapat dipastikan konsumen akan terus datang untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

### 2.3 Customer Engagement

*Customer engagement* adalah terjadinya beberapa kali hubungan antara konsumen dengan merek yang bisa menguatkan dari segi emosional dan psikologis konsumen terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan keterikatan (Santoso, 2020). Konsumen yang terikat dengan suatu produk dapat menjadi relasi yang dapat bekerja sama dengan perusahaan sehingga dapat menambah *value* produk tersebut.

Dalam hal pemasaran secara *online*, *customer engagement* dimaksudkan agar dapat meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek di website atau di media sosial. Interaksi konsumen dengan produk melalui media *online* akan mendorong terciptanya komitmen antara konsumen dengan produsen.

*Customer engagement* memberikan konsumen pengaruh yang positif terhadap merek yang pada akhirnya akan menimbulkan *repeat purchase* sehingga setiap perusahaan pasti berusaha meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produknya.

### 2.4 Repeat Purchase

*Repeat Purchase* (pembelian ulang) merupakan tindakan nyata dari konsumen dengan melakukan pembelian produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali. Sebagian besar pembelian adalah pembelian ulang yang potensial (Larissa, 2020).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian didasarkan pengalamannya menggunakan produk di masa lalu dan merasa puas. Semakin tinggi rasa puas yang didapatkannya pada pengalaman pembeliannya di masa lalu, akan semakin kuat keinginan itu untuk melakukan pembelian ulang, akan tetapi derajat kepuasan yang dirasakan setiap konsumen akan tidak sama (Wijaya & Dharmayanti, 2019).

*Repeat purchase* juga didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang loyal pada satu produk, yang akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan menolak produk lain dari pesaing (Herdiany & Yuliati, 2019).

### 2.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan data statistik untuk menjawab pertanyaan

### 2.6 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan total keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang secara spesifik akan dilakukan penelitian. Satuan-satuan ini dinamakan unit analisis dan bisa merupakan manusia dan organisasi (Djarwanto, 1994).



Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari dalam sebuah penelitian atau riset dan hasilnya merupakan gambaran dari asal populasinya tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Uniqlo dengan rentang usia 17 tahun ke atas.

## 2.7 Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Purposive Sampling

Adalah cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan syarat yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini purposive sampling dilakukan dengan beberapa syarat, diantaranya :

- Pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Uniqlo lebih dari sekali
- Usia lebih dari 17 tahun
- Pendidikan minimal SMA

### 2. Quota Sampling

Merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang telah ditentukan untuk dikelompokkan sesuai dengan karakternya sampai mendapatkan jumlah quota yang diperlukan (Sugiyono, 2008). Quota sampling dalam penelitian ini ditentukan dengan karakter konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Uniqlo lebih dari satu kali. Dengan cara quota sampling maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### 3. Insidental Sampling

Merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang dijumpai secara kebetulan dengan peneliti dan bisa digunakan sebagai sampel apabila cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2015).

## 2.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah empat variabel yaitu :

### 1. Content Marketing (X1)

Variabel independen yang pertama adalah *content marketing* (X1), yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan membuat dan menyebarluaskan konten yang mempunyai kualitas dan memikat konsumen agar konsumen dapat memahami pesan yang diterima sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan (Sanjaya, 2020). *Content marketing* dapat diukur dengan indikator yaitu *reader cognition, persuasions, decision making dan factors*. Dalam penelitian ini *content marketing* diukur dengan indikator :

1. Strategy
2. Activity
3. Results

### 2. Brand Performance (X2)

Variabel independen yang kedua adalah *brand performance* (X2) yang berkaitan dengan seberapa kuat posisi suatu *brand* atau merek itu di dalam pasar dan pengukurannya dapat melalui pangsa pasar yang diperoleh, perkembangan penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan (Wijaya & Dharmayanti, 2019).

Elemen-elemen dari *brand performance* menurut (Willianto.k & Semuel.H, 2005) adalah *product performance, service performance, customer care* dan *customer delight*.

Dalam penelitian ini *brand performance* diukur dengan indikator :

1. Product performance
2. Service performance
3. Customer care
4. Customer satisfaction
5. Customer delight

### 3. Customer Engagement(Z)

Merupakan variabel intervening dalam penelitian ini yang didefinisikan oleh Wibowo & Dharmayanti, (2020) sebagai suatu jenjang adanya keterikatan secara fisik, kognitif dan emosional konsumen dalam membina ikatan dengan perusahaan. *Customer engagement* pada penelitian ini diukur dengan indikator :

1. Identification
2. Enthusiasm
3. Attention
4. Absorption
5. Interaction

### 4. Repeat Purchase

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repeat purchase* (Y) yaitu perbuatan yang timbul karena reaksi pada obyek yang menunjukkan kebutuhan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang dan



teratur(Santoso, 2020). *Repeat purchase* dapat diukur dengan indikator *service relationship attributes, Relatioinship driving benefits* dan *motivational values*.

Dalam penelitian ini *repeat purchase* diukur dengan indikator :

1. *Comited customer*
2. *Trust*
3. *Loyal*

## 2.9 Pengumpulan Data

Data dihimpun dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden agar didapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Setiap pertanyaan yang ada akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala Likert yang dapat mengukur sikap, pendapat dan tanggapan seseorang atas suatu kejadian. Variabel-variabel dalam penelitian akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban responden menurut skala Likert dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang diberi skor dengan angka 5, 4, 3, 2,, 1. Skor keseluruhan dari setiap responden merupakan jumlah dari skor setiap jawaban dari responden tersebut.

## 2.10 HIPOTESIS

### 1. Hubungan antara *content marketing* dengan *customer engagement*

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, (2020) menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* secara positif, dimana *content marketing* dari Pegipegi berhasil menyampaikan nilai-nilai dengan relevan sehingga mudah dimengerti oleh konsumennya. Demikian juga penelitian oleh Larissa, (2020) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Penelitian oleh Dharmayanti & Theofilus, (2019) juga menyimpulkan bahwa *content marketing* dari para *brand* yang menggunakan aplikasi Tiktok memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Kesimpulan yang sama juga diberikan oleh Dharmayanti & Juventino, (2020)yaitu *content marketing* dalam *E-Commerce* Zalora berpengaruh ositif terhadap *customer engagement*. Dari hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti dapat mengajukan Hipotesis 1 yaitu :

**H1** : *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

### 2. Hubungan antara *brand performance* dengan *customer engagement*

Penelitian oleh Wijaya & Dharmayanti, (2019) menyimpulkan bahwa variabel *brand performance* dari Honda memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Selain itu, penelitian oleh Hermanto & Dharmayanti, (2020) juga menyimpulkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh pada *customer engagement* dan sekaligus memiliki dampak signifikan.

Variabel *brand performance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* juga merupakan kesimpulan dari penelitian oleh Herdiany & Yuliati, (2019). Dari hasil penelitian terdahulu di atas maka peneliti dapat mengajukan Hipotesis 2 yaitu :

**H2** : *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

### 3. Hubungan antara *content marketing* dengan *repeat purchase*

Penelitian oleh (Larissa, 2020) menyimpulkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repeat purchase*. Kesimpulan yang sama juga dikemukakan oleh Santoso, (2020) dalam hasil penelitiannya yaitu *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Dari hasil penelitian terdahulu di atas maka peneliti dapat mengajukan Hipotesis 3 yaitu :

**H3** : *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

### 4. Hubungan antara *brand performance* dengan *repeat purchase*

Penelitian oleh Herdiany & Yuliati, (2019) mengemukakan bahwa *brand performance* berpengaruh terhadap *repeat purchase*. Hasil penelitian oleh Kurniawan & Harjati, (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand performance* terhadap *repeat purchase*. Dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengajukan Hipotesis 4 yaitu :

**H4** : *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

### 5. Hubungan antara *customer engagement* dengan *repeat purchase*

Penelitian oleh Sanjaya, (2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan bernilai positif antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase*. Penelitian oleh Santoso, (2020)juga menyimpulkan bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *repeat purchase*.

Selain itu, penelitian oleh Larissa, (2020) juga menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *repeat purchase*. Begitu juga penelitian oleh Wijaya & Dharmayanti, (2019) yang



menyimpulkan bahwa *customer engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *repeat purchase*. Dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengajukan Hipotesis 5 yaitu :

**H5 :** *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam setiap penelitian yang memakai kuesioner agar dapat diketahui valid tidaknya data yang diperoleh dari seluruh responden (Raharjo, 2017). Artinya bahwa apakah data yang sudah dikumpulkan dari jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah sesuai dengan maksud penelitian.

Uji Validitas Product Moment Correlation akan menghubungkan setiap skor item atau pertanyaan dengan jumlah skor secara keseluruhan yang didapatkan dari semua jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka semua pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dari data kuesioner responden yang telah terkumpul maka kemudian dilakukan uji validitas. Hasil uji validitas pada tabel di bawah ini

**Tabel 1.** Uji Validitas Product Moment

Nomor Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Interpretasi
X1.1	0,786	0,396	Item Valid
X1.2	0,616	0,396	Item Valid
X1.3	0,603	0,396	Item Valid
X1.4	0,565	0,396	Item Valid
X1.5	0,769	0,396	Item Valid
X2.1	0,727	0,396	Item Valid
X2.2	0,401	0,396	Item Valid
X2.3	0,535	0,396	Item Valid
X2.4	0,782	0,396	Item Valid
X2.5	0,717	0,396	Item Valid
X2.6	0,761	0,396	Item Valid
Z1.1	0,558	0,396	Item Valid
Z1.2	0,773	0,396	Item Valid
Z1.3	0,681	0,396	Item Valid
Z1.4	0,511	0,396	Item Valid
Z1.5	0,733	0,396	Item Valid
Y1.1	0,506	0,396	Item Valid
Y1.2	0,560	0,396	Item Valid
Y1.3	0,878	0,396	Item Valid
Y1.4	0,692	0,396	Item Valid

Dari Tabel 1 Uji Validitas Product Moment diketahui bahwa hasil penghitungan  $r$  hitung untuk semua item adalah lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dilakukan sopaya seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang dipakai oleh peneliti, agar dapat digunakan kehandalannya dalam mengukur variabel penelitian, dimanapun penelitian ini dilakukan dan secara berulang-ulang ataupun dengan kuesioner yang sama (Raharjo, 2017).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Sujarweni, 2014).

Pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar dalam uji reliabilitas ini adalah jika nilai cronbach's alpha  $< 0,6$  maka kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan jika nilai cronbach's alpha  $< 0,6$  maka kuesioner dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas alpha cronbach's adalah dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	74.48	88.093	.753	.922
X1.2	74.64	92.240	.574	.926
X1.3	74.88	91.277	.553	.926
X1.4	74.56	92.423	.515	.927
X1.5	75.40	83.917	.718	.924
X2.1	74.40	90.167	.691	.924
X2.2	74.64	94.990	.345	.930
X2.3	74.48	92.510	.480	.928
X2.4	75.28	82.043	.727	.924
X2.5	74.84	88.473	.673	.924
X2.6	74.88	88.193	.724	.923
Z1.1	74.56	93.840	.519	.927
Z1.2	74.76	91.690	.750	.924
Z1.3	74.64	91.407	.645	.925
Z1.4	74.48	91.927	.445	.929
Z1.5	74.76	90.273	.699	.924
Y1.1	74.92	92.577	.446	.929
Y1.2	75.04	93.790	.520	.927
Y1.3	74.88	85.527	.856	.920
Y1.4	75.16	91.140	.656	.925

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *content marketing*, *brand performance*, *customer engagement* dan *repeat purchase* memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### 3.2 Hasil Penelitian

#### 3.2.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji NormalitasOne Sample Kolmogorof- Smirnov

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp sig > 0,05. Hasil uji Normalitas terdapat dalam tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** One Sample Kolmogorof Smirnof Test**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	Unstandardized Residual	
	Mean	93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	.0000000	
	Std. Deviation	1.76388721
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel 3 nilai Asymp sig adalah 0,164 > 0,05 sehingga dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

#### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apabila dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Gejala multikolinearitas diketahui dari nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.



**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,988	1,199		,824	,412		
X1	,267	,078	,356	3,411	,001	,356	2,805
X2	,172	,061	,258	2,814	,006	,463	2,161
Z	,262	,098	,281	2,674	,009	,352	2,838

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4 di atas maka seluruh variabel independen X1 dan X2 memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 yang menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen, sehingga model regresi sudah dapat memenuhi asumsi multikolinearitas.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apabila di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,834	,782		2,344	,02
X1	-,036	,051	-,124	-,714	,47
X2	,060	,040	,230	1,507	,13
Z	-,063	,064	-,172	-,984	,32

a. Dependent Variable: AbsRes

Dari Tabel 5 di atas diperoleh nilai Absolut Residual dari seluruh variabel adalah tidak signifikan (Sig > 0,05), sehingga model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

### 3.2.4 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Berfungsi untuk menguji apakah variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *dan brand performance* (X2) berpengaruh langsung terhadap variabel dependen yaitu *repeat purchase* (Y). Selain itu uji ini juga memberi penjelasan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel independen melalui variabel intervening yaitu *customer engagement*.

### 3.3 Regresi Model I

**Tabel 6.** Coefficient Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,761	1,136		5,072	,000
X1	,453	,069	,565	6,553	,000
X2	,217	,062	,304	3,522	,001

a. Dependent Variable: Z

Model persamaan regresi disusun sesuai hasil koefisien regresi pada tabel di atas yaitu :

$$Z = 5,761 + 0,453X_1 + 0,217X_2$$

#### a. Analisis Pengaruh X1 terhadap Z

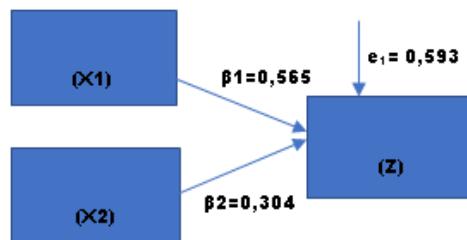
Pada tabel Coefficient di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel X1 = 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Z.

#### b. Analisis Pengaruh X2 terhadap Z

Pada tabel coefficient di atas juga ditunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel X2 = 0,001 lebih kecil dari 0,005 yang memberikan kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z.



Beta 1 = 0,565, Beta 2 = 0,304. Sedangkan e1 adalah  $\sqrt{1-0,648} = 0,593$ . Sehingga dapat diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



**Gambar 2.** Model Struktur I

### 3.3.1 Uji Model

Digunakan untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

		Model Summary		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Square		
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,640	1,92676	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,640 atau 64%, berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan-perubahan pada variabel independen sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

### 3.4 Regresi Model II

**Tabel 8.** Coefficient Regresi II

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,988	1,199			,824	,412		
X1	,267	,078	,356	3,411	,001	,356	2,805	
X2	,172	,061	,258	2,814	,006	,463	2,161	
Z	,262	,098	,281	2,674	,009	,352	2,838	

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel coefficient regresi II dapat disusun model persamaan regresi adalah :

$$Y = 0,988 + 0,267X1 + 172X2 + 0,262Z$$

Koefisien determinasi (R square) dalam analisis Regresi II dapat dilihat dalam Tabel 10 berikut

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi Regresi II

Model Summary <sup>b</sup>				Std. Error of the Estimate	X1	Z	Y
Model	R	R Square	Adjusted R Square				
1	,809 <sup>a</sup>	,654	,642	1,79337			

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

```

graph LR
    X1[X1] -- "β1=0,565" --> Z[Z]
    X2[X2] -- "β2=0,304" --> Z
    Z -- "β3=0,281" --> Y[Y]
    X1 -- "β4=0,258" --> Y
    Z -- "e1= 0,593" --> Out1[ ]
    Y -- "e2= 0,588" --> Out2[ ]
  
```

Dari Tabel 9, nilai koefisien korelasi (R Square) adalah 0,642 atau 64,2% yang menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Z mampu menjelaskan perubahan-perubahan pada variabel Y sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

#### a. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan output Regresi Model II pada Tabel Coefficients maka nilai signifikansi dari variabel X1 = 0,001, menunjukkan bahwa variabel X1 (*content marketing*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (*repeat purchase*)

**b. Analisis Pengaruh X2 terhadap Y**

Berdasarkan output Regresi Model II pada Tabel Coefficients maka nilai signifikansi dari variabel  $X2 = 0,006$ , menunjukkan bahwa variabel  $X2$  (*brand performance*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel  $Y$  (*repeat purchase*)

**c. Analisis Pengaruh Z terhadap Y**

Berdasarkan output Regresi Model II pada Tabel Coefficients maka nilai signifikansi dari variabel  $Z = 0,009$ , menunjukkan bahwa variabel  $Z$  (*customer engagement*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel  $Y$  (*repeat purchase*).

Beta 3 adalah 0,356 Beta 4 adalah 0,258, Beta 5 adalah 0,281 dan  $e2$  adalah  $\sqrt{1-0,654} = 0,588$ . Dari hasil analisis regresi model II dapat dilihat diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :

**d. Uji Efek Mediasi**

- Pengaruh *content marketing* (X1) terhadap *repeat purchase* (Y) melalui *customer engagement* (Z).

**Tabel 10.** Uji Mediasi X1 melalui Z terhadap Y

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	7.903	1.441		5.485	.000
X1	.057	.164	.076	.345	.731
X1Z	.016	.005	.708	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

Tabel 10 menunjukkan hasil uji mediasi adalah sig  $0,002 < 0,05$  yang berarti bahwa pengaruh variabel mediasi adalah signifikan. Nilai koefisien jalur  $X1$  terhadap  $Y$  ( $\beta_3$ ) adalah 0,076 sedangkan nilai koefisien jalur  $X1$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  ( $\beta_1 \times \beta_5$ ) adalah 0,708. Karena  $\beta_3 < (\beta_1 \times \beta_5)$  maka disimpulkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *repeat purchase* akan lebih efektif melalui *customer engagement* dibandingkan pengaruh langsung. Dengan demikian, variabel *customer engagement* terbukti efektif dalam memediasi pengaruh dari *content marketing* terhadap *repeat purchase*.

- Pengaruh *brand performance*

**Tabel 11.** Uji Mediasi X2 melalui Z terhadap Y

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	8.898	1.401		6.350	.000
X2	-.096	.120	-.144	-.800	.426
X2Z	.018	.004	.906	5.048	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 11 menunjukkan hasil uji mediasi adalah sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa pengaruh variabel mediasi adalah signifikan. Nilai koefisien jalur  $X2$  terhadap  $Y$  ( $\beta_4$ ) adalah 0,144 sedangkan nilai koefisien jalur  $X2$  terhadap  $Y$  melalui  $Z$  ( $\beta_2 \times \beta_5$ ) adalah 0,906. Karena  $\beta_4 < (\beta_2 \times \beta_5)$  maka disimpulkan bahwa pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* akan lebih efektif melalui *customer engagement* dibandingkan pengaruh langsung. Dengan demikian, variabel *customer engagement* terbukti efektif dalam memediasi pengaruh dari *brand performance* terhadap *repeat purchase*.

**3.5 Pembahasan****a. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement***

Hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikansi variabel *content marketing* (X1) terhadap *customer engagement* (Z) sebesar  $0,000 < 0,05$ , membuktikan bahwa *content marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Sehingga tiga indikator dalam *content marketing* yaitu *strategy*, *activity* dan *results* dapat memberikan pengaruh yang positif kepada *customer engagement* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo. Pembuktian tersebut didukung oleh penelitian oleh Larissa, (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *customer engagement* pada pengguna Traveloka Surabaya.



Dapat disimpulkan bahwa isi dari konten pemasaran produk Uniqlo membuat konsumen merasa mempunyai keterikatan terhadap produk tersebut.

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

Hasil pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikasi variabel *brand performance*(X2) terhadap *customer engagement* (Z) sebesar  $0,001 < 0,05$ , membuktikan bahwa *brand performance* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Sehingga lima indikator dalam *brand performance* yaitu *product performance*, *service performance*, *customer care*, *customer satisfaction* dan *customer delight* dapat memberikan pengaruh yang positif kepada *customer engagement* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand performance* terhadap *customer engagement* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo. Pembuktian tersebut didukung oleh penelitian oleh Herdiany & Yuliati, (2019) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Apple iPhone.

Dapat disimpulkan bahwa *brand performance* atau kinerja merek produk Uniqlo membuat konsumen merasa mempunyai keterikatan terhadap produk tersebut.

**c. Pengaruh content marketing terhadap repeat purchase**

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil nilai signifikasi variabel *content marketing* (X1) terhadap *repeat purchase*(Y) sebesar  $0,001 < 0,05$ , membuktikan bahwa *content marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo. Pembuktian tersebut didukung oleh penelitian oleh Ramadhany, et all, (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada konsumen Bajumantanmoo

Dapat disimpulkan bahwa isi dari konten pemasaran produk Uniqlo membuat konsumen kemudian melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut.

**d. Pengaruh brand performance terhadap repeat purchase**

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil nilai signifikasi variabel *brand performance*(X2) terhadap *repeat purchase* (Y) sebesar  $0,006 < 0,05$ , membuktikan bahwa *brand performance* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand performance* terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo. Pembuktian tersebut didukung oleh penelitian oleh Kurniawan & Harjati, (2017) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchases* matrphone produk Xiaomi.

Dapat disimpulkan bahwa *brand performance* (karya merek) produk Uniqlo membuat konsumen kemudian melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut.

**e. Pengaruh customer engagement terhadap repeat purchase**

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil nilai signifikasi variabel *customer engagement*(Z) terhadap *repeat purchase* (Y) sebesar  $0,009 < 0,05$ , membuktikan bahwa *customer engagement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis 5 : Ada pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *repeat purchase* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo. Pembuktian tersebut didukung oleh penelitian oleh Wijaya & Dharmayanti, (2019) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pengguna sepeda motor Honda di Surabaya.

Dapat disimpulkan bahwa keterikatan konsumen terhadap produk Uniqlo membuat konsumen kemudian melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut.

## 4. KESIMPULAN

Analisis dan pembahasan yang telah dilakukan memberikan beberapa kesimpuan *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Z), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,565 atau sebesar 56,5% dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). *Brand performance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*(Z), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,304 atau sebesar 30,4% dan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,01$ ). *Content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,356 atau sebesar 35,6% dan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,01$ ). *Brand performance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* (Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,258 atau sebesar 25,8% dan nilai probabilitas 0,006 ( $p < 0,06$ ). *Customer engagement* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*(Y), dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,281 atau sebesar 28,1% dan nilai probabilitas 0,009 ( $p < 0,09$ ).



## REFERENCES

- Abdullah, A.H dan Kesmuwati, Ayundyah. (2018). Analisis Kepuasan pelanggan Terhadap layanan Astra Motor Yogyakarta Bagian H1 Penjualan Unit Sepeda Motor. *Statistika*, 18(2), 113-121.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fraering, M. and Minor, M.S. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyality, and Fortitude. *Journal of Service Marketing*, 27(4), 334-344.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education Inc, United State of America
- Ningsi, Besse Arnawisuda dan Agustina, Lucia. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2), 8-16.
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.
- Ruswaji, R., & Sulaeman, M. M. (2021). DEVELOPMENT AND INNOVATION OF SENDANG BATIK DESIGN AND MOTIVATION DURING THE NEW NORMAL TIME WITH SIWALAN LEAF AND FRUIT MOTIF. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 5(3), 326-329.
- Saumi, Tia Fitria dan Panudju, Andreas Tri. (2018). Analisis Korespondensi Ordinal Untuk Mengevaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen. *Statmat (Jurnal Statistik dan Matematika)*, 2(1), 94-102.
- Syairozi, M. I. (2021). Analisis Kemiskinan di Sektor Pertanian (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 113-128.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta : ANDI
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.