

PENGARUH *BRAND PERFORMANCE* DAN *VALUE PRICING* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA

Indra Kurniawan

Lily Harjati

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.
87, Jakarta 14350

Abstract

The diversity of smartphones causes market competition to grow and develop. The level of competition that has led to the emergence of various brands and prices so that marketers are required to be able to carry the product being sold and can influence a customer who will buy the product. Then bring the company to innovate in terms of promotion, create new products or develop existing products and be able to increase the value of its brand. Xiaomi company is one of the pioneers in the development of smartphones today. The purpose of this study is to determine the Brand Performance and Value Pricing has an influence on the Repeat Purchase of Xiaomi smartphone products in Jakarta. Theories used in this research are Brand Performance, Value Pricing and Repeat Purchase. The independent variables in this study are Brand Performance and Value Pricing, while the Dependent Variables in this study are Repeat Purchases. The object of this research is the Xiaomi Smartphone. Data analysis techniques used in this study are Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and Multiple Regression Analysis. Sampling is done by non-probability sampling using the judgment sampling method. The classical assumption test analysis results state that the regression model meets the assumption requirements that are normally distributed, do not contain heteroscedasticity, do not occur multicollinearity and autocorrelation does not occur. The results of multiple regression analysis show that the regression model can predict repeat purchases and based on the t test illustrates that the value of sig. under 0.05 so that it can be concluded that brand performance and value pricing variables have significance so that the hypothesis can be accepted. The conclusion in this study is that Brand Performance and Value Pricing have a positive effect on Repeat Purchase of Xiaomi Smartphone Products in Jakarta.

Keywords: Brand Performance, Value Pricing, Repeat Purchase

Abstrak

Keanekaragaman smartphone menyebabkan persaingan pasar tumbuh dan berkembang. Tingkat persaingan yang ketat menyebabkan munculnya berbagai macam merek dan harga yang ada sehingga pemasar diperlukan untuk dapat membawa produk yang dijual dan dapat mempengaruhi seorang pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Maka membawa perusahaan melakukan inovasi dalam hal promosi, membuat produk baru atau mengembangkan produk yang ada dan mampu meningkatkan nilai brand yang dimiliki. Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu pioner dalam perkembangan smartphone saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *Brand Performance* dan *Value Pricing* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* produk smartphone Xiaomi di Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Performance*, *Value Pricing* dan *Repeat Purchase*. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Brand Performance* dan *Value Pricing* sedangkan untuk Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Repeat Purchase*. Objek Penelitian ini adalah Smartphone Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan penggunaan metode *judgement sampling*. Hasil analisis Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi yaitu berdistribusi secara normal, tidak mengandung heteroskedastisitas,

tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat memprediksi *repeat purchase* dan berdasarkan uji t menggambarkan bahwa nilai sig. berada di bawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel *brand performance* dan *value pricing* memiliki nilai signifikansi sehingga hipotesis dapat diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Brand Performance* dan *Value Pricing* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* Produk Smartphone Xiaomi di Jakarta.

Kata Kunci : *Brand Performance, Value Pricing, Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini sangat banyak variasi smartphone yang berada di pasar. Dengan keanekaragaman *smartphone*, menjadikan persaingan pasar tumbuh dan berkembang. Tingkat persaingan yang ketat menyebabkan munculnya berbagai macam merek dan harga yang ada sehingga pemasar diperlukan untuk dapat membawa produk yang dijual dan dapat mempengaruhi seorang pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Maka membawa perusahaan melakukan inovasi dalam hal promosi, membuat produk baru atau mengembangkan produk yang ada dan mampu meningkatkan nilai brand yang dimiliki.

Smartphone adalah salah satu alat yang menyediakan banyak aplikasi yang penggunanya dapat mengembangkan pengetahuan mereka tentang apa saja, jika mereka memaksimalkan fungsi dari fitur-fitur dan aplikasi di dalam *smartphone* tersebut, seperti contohnya aplikasi yang berbau pendidikan, google (untuk pencarian yang berhubungan dengan pendidikan). Penggunaan *smartphone* yang bijak dan dapat menggunakan secara efektif, akan menimbulkan dampak-dampak positif. *Smartphone* dapat dijadikan sebagai peta, koran, kamus bahkan mesin pencari yang dapat dibawa secara sederhana sehingga dapat memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen diberikan kebebasan dalam memilih berbagai variasi merek ataupun produk yang ingin dimiliki atau mencari produk sesuai dengan kebutuhan yang dapat menunjang dalam membantu pekerjaan atau aktivitas sehari – hari berdasarkan atribut – atribut dari produk yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Hanya saja kebebasan yang diberikan senantiasa memicu munculnya nilai positif dan negatif yang dimiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini membentuk bagaimana konsumen mempresepsikan produk yang ditawarkan oleh produsen. Merek yang mulai banyak bermunculan memberikan ruang lebih kepada konsumen dalam menentukan produk mana yang menurut mereka yang lebih unggul. Setiap konsumen pastinya memiliki produk yang mereka percayai.

Bagaimana suatu brand yang baru muncul ataupun sudah ada dapat memberikan hasil yang memuaskan pada saat menciptakan produk yang siap dijual kepada konsumen. Tidak hanya diukur melalui kepercayaan, suatu brand juga dapat dilihat dari performa yang dimiliki oleh brand tersebut. *Brand performance* menurut Swasty (2016:124) adalah salah satu makna merek mengenai bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumennya dengan baik, sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan kegunaan estetika dan ekonomi konsumen, serta dapat memenuhi penilaian dari konsumen yang bersifat objektif dengan memiliki kualitas dengan baik. Contoh yang diambil oleh peneliti saat ini adalah *smartphone* yang menjadi suatu fenomena yang cukup memberikan dampak besar terhadap perkembangan teknologi saat ini. *Brand performance* merupakan salah satu alasan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap brand yang telah mereka percayai. Menurut Hawkins (2010:131) pembeli berulang terus membeli merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki ikatan emosional. Menunjukkan bahwa pembelian berulang dikarenakan konsumen sudah yakin akan merek yang telah dipercayai akan tetap selalu menjadi merek yang mereka andalkan sehingga produk yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Smartphone secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang banyak fitur-fitur dari ponsel biasanya, sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai bisnis (entrepreneur) oleh penguasa media ataupun oleh masyarakat pada umumnya. *Smartphone* saat ini menjadi sesuatu hal yang perlu dimiliki oleh masyarakat. Keberadaan

smartphone menjadi penting dan esensial di zaman modern saat ini. Dahulu *smartphone* merupakan barang kebutuhan mewah atau biasa disebut dengan *tersier* lalu seiring berkembangnya waktu *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Seiring berkembangnya zaman kebutuhan tersebut semakin bertumbuh sehingga menimbulkan permintaan yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. Melihat hal ini, perusahaan – perusahaan besar yang sudah ada di dalam pasar melihat peluang dan mempersiapkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya jenis, bentuk dan harga yang berbeda di setiap *smartphone* merupakan alasan untuk konsumen memiliki sebuah pilihan produk manakah yang menurut mereka bagus dan berkualitas yang dapat membentuk suatu kepercayaan akan merek dan pembelian kembali. Berdasarkan laporan dari Pew Research Center pada tahun 2015, sebanyak 54 persen orang dewasa di 21 negara berkembang sudah menggunakan internet dan *smartphone*. Di negara-negara maju, sebanyak 87 persen orang dewasa adalah pengguna internet dan 68 persen sudah memiliki *smartphone*. Di negara berkembang, juga terlihat adanya peningkatan penggunaan *smartphone*.

Dengan melihat data tersebut bahwa keberadaan *smartphone* yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat menyebabkan munculnya persaingan – persaingan di tiap perusahaan untuk terus mengembangkan dan memberikan inovasi teknologi terbaru kepada produk *smartphone*. Banyak sekali fitur menarik yang dikembangkan perusahaan seperti munculnya dual kamera, *fingerprnt sensor*, *face detection sensor* dan yang lainnya membuat *handphone* yang sebelumnya hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan menjadi suatu “komputer mini” yang dapat digunakan untuk mengerjakan pekerjaan kantor. Dengan adanya variasi tiap – tiap brand memunculkan kualitas dan harga yang sangat bersaing di kalangan *mainstream*. Perusahaan – perusahaan ternama seperti Samsung, Apple, Oppo, Huawei, Xiaomi, dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan tersebut mudah dikenali oleh masyarakat dan sudah cukup lama berkecimpung di dunia teknologi *smartphone*. Tiap – tiap perusahaan mengeluarkan produk *smartphone* bervariasi sehingga masyarakat diberikan pilihan untuk memutuskan ingin membeli produk dari brand yang diinginkan. Menurut perusahaan riset pasar International Data Corporation (IDC) merilis data tentang kondisi pasar *smartphone* pada kuartal III (Q3) 2019. Berdasarkan data itu, pengapalan *smartphone* dunia diperkirakan tumbuh 0,8 persen dibandingkan tahun lalu. Dilansir GSM Arena, pengapalan *smartphone* pada Q3 2019 mencapai 358,3 juta unit, naik dari 355,6 juta unit pada Q3 2018. Namun dibanding Q2 2019, jumlahnya tumbuh 8,1 persen. Posisi lima besar ditempat oleh Xiaomi dengan pengapalan 32,7 juta unit *smartphone*, dan Oppo 31,2 juta unit. Masing-masing memiliki 9,1 persen dan 8,7 persen pangsa pasar. Berdasarkan dengan data yang telah ditunjukkan, masyarakat masih sangat antusias dengan perkembangan *smartphone* saat ini. *Smartphone* dari negara tirai bambu mampu mendominasi pasaran di dunia. Xiaomi sebagai salah satu perusahaan tirai bambu yang cukup sukses dalam mendongkrak pasar *smartphone* terjangkau di dunia. Beberapa negara maju telah menggunakan *smartphone* Xiaomi seperti contohnya pada negara Amerika dan Eropa.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membentuk nilai positif dan negatif dari keputusan pembelian. Sisi nilai positifnya konsumen akan melakukan pembelian kembali produk yang telah dibeli sedangkan sisi negatif yaitu konsumen tidak menyukai produk yang telah dibeli dan tidak akan melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan suatu tindakan nyata konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat pada kegiatan di masa depan dengan pengecer. Pembelian kembali dilakukan oleh konsumen dikarenakan mereka memiliki pengalaman dalam pembelian sebelumnya. Kualitas dan harga juga memiliki peranan penting dalam berhasilnya *smartphone* yang akan dijual kepada masyarakat ataupun untuk pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap *smartphone*. Menurut Roger J Best (2009:274) *Value pricing* sebagai harga ditetapkan untuk memberi pelanggan penghematan yang menarik setelah mempertimbangkan biaya siklus hidup untuk memperoleh, memiliki, menggunakan, memelihara, dan membuang suatu produk. Dimana konsumen melihat kinerja produk dapat bertahan lama sesuai dengan harga yang telah dibayar. Dimana jika produk rusak, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama hanya dengan kemungkinan akan membeli produk yang

lain. Dikarenakan untuk konteks *smartphone* tiap tahun akan selalu diperbaharui kemampuan dari produk tersebut, yaitu adanya peningkatan kinerja produk dengan harga relatif sama dengan tahun sebelumnya.

Peneliti menetapkan Perusahaan Xiaomi sebagai objek penelitian dikarenakan Xiaomi sebagai salah satu *smartphone* buatan Cina yang “meledak” di pasar Indonesia dengan penawaran produk *smartphone* yang dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat terutama masyarakat kalangan menengah dan bawah. Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu pioneer dalam perkembangan *smartphone* saat ini. Perusahaan memberikan apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yaitu *smartphone* yang memiliki kualitas bagus dengan harga terjangkau. Perusahaan seperti Samsung dan Apple merupakan perusahaan tersukses dalam membuat *smartphone* hanya harga yang dimiliki kedua perusahaan tersebut menjadikan konsumen yang merupakan kalangan menengah tidak mampu untuk memenuhi harga yang diberikan oleh kedua perusahaan tersebut. Xiaomi memberikan teknologi *smartphone* yang sama seperti *smartphone* Samsung ataupun Iphone dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah dan bawah. Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang pada awal memulai menjual *smartphone* dengan harga yang pada tahun – tahun sebelumnya cukup murah untuk kalangan masyarakat.

Berdasarkan data Canalis pada tahun 2018 *Smartphone* xiaomi memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang sangat baik. Menurut laporan Canalis, pangsa pasar Xiaomi di pasaran *smartphone* Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman perangkat mencapai 1,7 juta unit. Jumlah pengiriman meroket dibandingkan dengan catatan Canalis untuk kuartal pertama sebelumnya, ketika Xiaomi hanya mengapalkan sekitar 107.000 unit. Dengan kata lain *smartphone* Xiaomi meroket sebesar 1.455 persen dari tahun ke tahun. Terlihat dari tabel diatas Xiaomi di Indonesia cukup unggul memegang posisi kedua, dengan ini menandakan bahwa pada tahun 2017 dan 2018 Xiaomi masih banyak diminati oleh pelanggan yang menginginkan *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau. Perencanaan mulai dari desain, teknologi yang diberikan, harga yang bersahabat dan *brand performance* yang dibentuk oleh Xiaomi kepada konsumen membentuk perkembangan brand Xiaomi melangkah jauh dan menyusul para kompetitornya. Hal ini cukup memungkinkan dimana Xiaomi memberikan segmentasi yang jelas serta daya serap pasar yang diberikan oleh merek dapat diserap oleh masyarakat dan dapat disejajarkan dengan brand sekelas Apple maupun Samsung yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Menurut Data Penjualan *Smartphone* Xiaomi Kuartel 2 bersumber dari IDC tahun 2019, Pangsa pasar Xiaomi yang bertumbuh dapat dilihat dari gambar berikut ini. Bagaimana produk *smartphone* dapat berkembang dan meningkat dari tahun 2018 menuju tahun 2019. Dilihat dari market share yang dimiliki Xiaomi meningkat di Q2 pada tahun 2018 sebesar 9,1% menjadi 9,4% di tahun 2019 yang menandakan bahwa konsumen memiliki minat terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi, tidak hanya di ruang lingkup negara Asia melainkan di dalam ruang lingkup secara global.

IDN Times mengkaji data terlebih dahulu mengenai Xiaomi dan menurut pendapat pelanggan yang membeli produk tersebut. Dilihat dari artikel tersebut bahwa Xiaomi memiliki sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaingnya, dapat dilihat dari beberapa contoh seperti sisi harga, sisi kualitas produk, sisi performa produk, hingga konsistensi yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya hal – hal positif tersebut yang dimiliki oleh Xiaomi, ada juga beberapa hal negatif yang dimiliki oleh *smartphone* dari perusahaan Xiaomi. Dilansir melalui Liputan6.com, bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki kelemahan – kelemahan seperti adanya permasalahan hardware dan software, distributor yang banyak, ROM yang kurang bagus, dan lain sebagainya. Hal tersebut menandakan bahwa setiap produk yang dibuat oleh perusahaan pastinya memiliki kelemahan dan kelebihan sehingga membuat perusahaan perlu mengkaji ulang kelemahan yang ada dan membentuk produk yang lebih baik dibandingkan dengan pendahulunya.

Strategi harga murah digunakan oleh Xiaomi meningkatkan *brand awareness* di kalangan penggemar *smartphone*. Faktor tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan produk yang pesat

smartphone Xiaomi di negara berkembang termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari IDC Indonesia, pada kuartal kedua di tahun 2018, Xiaomi sukses menjadi merek smartphone dengan pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia dan menjadi salah satu kandidat vendor terkuat, membuntuti Samsung. Dan munculnya mi fans dari berbagai negara yang secara tidak langsung akan melakukan promosi melalui social media ataupun alat promosi lainnya sehingga menimbulkan kesan yang positif di mata konsumen baru. Pembelian ulang terjadi dikarenakan banyaknya konsumen yang memiliki rasa kepercayaan terhadap produk yang mereka beli, jika terjadi kerusakan maka mereka akan membeli dengan brand yang sama dikarenakan brand awareness yang kuat. Dimana smartphone Xiaomi memberikan harga rendah dengan kualitas dan kinerja yang setara dengan *smartphone*.

Teori Brand Performance

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) “ Brand performance is how well the product or service meets customers’ functional needs ”, dapat diartikan bahwa *brand performance* merupakan baik produk atau jasa yang diberikan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

Menurut Ghodeswar dalam Hermanto dan Dharmayanti (2017), Kinerja dari sebuah merek sangat diperlukan untuk bertahan dari persaingan dalam sebuah industri, memiliki keunggulan bersaing sangat membantu perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing dalam bidang industri yang sama.

Menurut Kevin Lane Keller (2016:113) positioning merek terkuat bergantung pada keunggulan kinerja (*Brand Performance*) dari beberapa jenis, dan jarang suatu merek dapat mengatasi kekurangan kinerja yang kurang baik.

Dimensi Brand Performance

Menurut Kevin Lane Keller (2016:113) terdapat 5 (lima) jenis atribut penting pada umumnya yang mendasari kinerja merek, sebagai berikut:

- 1) *Primary Ingredients and supplementary features* (Bahan utama dan fitur tambahan), pelanggan sering memiliki keyakinan tentang tingkat di mana bahan utama produk beroperasi (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi), dan tentang fitur khusus, mungkin bahkan dipatenkan, fitur atau elemen sekunder yang melengkapi bahan-bahan utama ini. Beberapa atribut adalah bahan penting yang diperlukan agar suatu produk dapat berfungsi, sementara yang lain adalah fitur tambahan yang memungkinkan penyesuaian dan penggunaan yang lebih fleksibel dan personal.
- 2) *Product liability, durability, and serviceability* (keandalan produk, daya tahan, dan kemudahan servis), keandalan (*reliability*) mengukur konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian. Daya tahan (*durability*) adalah umur ekonomis yang diharapkan dari produk, dan kemudahan servis (*serviceability*), kemudahan memperbaiki produk jika diperlukan. Dengan demikian, persepsi kinerja produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, dan perawatan pengiriman dan pemasangan produk; ketepatan waktu, kesopanan, dan bantuan layanan dan pelatihan pelanggan; dan kualitas layanan perbaikan dan waktu.
- 3) *Service effectiveness, efficiency, and empathy* (efektivitas, efisiensi, dan empati layanan), pelanggan sering kali memiliki asosiasi yang terkait dengan kinerja dengan layanan. Efektivitas layanan (*service effectiveness*) mengukur seberapa baik merek memenuhi persyaratan layanan pelanggan. Efisiensi layanan (*efficiency*) menggambarkan kecepatan dan daya tanggap layanan. Akhirnya, empati layanan (*emphaty*) adalah sejauh mana penyedia layanan dipandang sebagai dipercayai, peduli, dan memikirkan kepentingan pelanggan.
- 4) *Style and Design* (Gaya dan desain), desain memiliki aspek fungsional dalam hal bagaimana suatu produk bekerja yang memengaruhi asosiasi kinerja. Konsumen juga dapat memiliki hubungan dengan produk yang melampaui aspek fungsionalnya menjadi pertimbangan yang lebih estetis seperti ukuran, bentuk, bahan, dan warna yang terlibat. Dengan demikian, kinerja juga dapat bergantung pada aspek sensorik seperti bagaimana produk terlihat dan terasa, dan mungkin bahkan seperti apa suara atau baunya.

5) *Price* (Harga), kebijakan penetapan harga untuk merek dapat membuat asosiasi dalam benak konsumen tentang seberapa mahal merek tersebut, atau apakah merek itu sering kali atau secara substansial didiskon. Harga adalah asosiasi kinerja yang sangat penting karena konsumen dapat mengatur pengetahuan kategori produk mereka dalam hal tingkatan harga merek yang berbeda.

Teori Value Pricing

Menurut Roger J. Best (2009:274) “Value based pricing requires extensive customer and competitor intelligence. Without high level of both, this approach to pricing is simply not possible”, dapat diartikan bahwa penetapan harga berbasis nilai membutuhkan pelanggan luas dan kecerdasan pesaing . Tanpa strata tinggi keduanya, pendekatan penetapan harga ini tidak mungkin dilakukan.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:500) “Value Pricing Companies that adopt value pricing win loyal customers by charging a fairly low price for a high-quality offering. Value pricing is thus not a matter of simply setting lower prices; it is a matter of reengineering the company’s operations to become a low-cost producer without sacrificing quality to attract a large number of value-conscious customers”, diartikan bahwa nilai harga perusahaan yang mengadopsi penetapan nilai harga memenangkan kesetiaan konsumen dengan membebaskan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Nilai harga bukan hanya masalah menetapkan harga yang lebih rendah, hal tersebut merupakan masalah merencanakan ulang operasi perusahaan untuk menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik jumlah pelanggan dengan jumlah besar yang sadar nilai.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *value pricing* merupakan suatu strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan harga yang rendah untuk penawaran kualitas yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan.

Dimensi Value Pricing

Nilai operasional dapat membentuk dimensi nilai didalam *value pricing*. Menurut Ulaga (2003) Ada dua dimensi dari *value pricing* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product quality* (kualitas produk): Nilai operasional bagian dari value pricing yang menguraikan kinerja, keadndalan dan konsistensi produ
- 2) *Process costs* (biaya proses): proses penanganan pesanan, manfaat manufaktur, manajemen inventori yang efisien, berkaitan dengan keseluruhan harga dan optimalisasi harga.

Teori Repeat Purchase

Menurut Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk terjemahan Indonesia cetakan ke-5 (2018:506) menyatakan bahwa *repeat purchase* (pembelian ulang) merupakan tindakan membeli ulang suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya.

Keputusan Pembelian Ulang Menurut Hawkins (2010:131) sebagai suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan terhadap produk tersebut.

Dimensi Repeat Purchase

Menurut Schiffman & Kanuk (2018:506) dimensi keterkaitan mengenai repeat purchase adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian komitmen Jangka Panjang (*long – term commitment*) : Pembelian yang dilakukan pada barang yang tahan lama dengan mengharapkan produk yang dibeli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- 2) Penggunaan ulang atau bersedia menggunakan ulang : Penggunaan ulangan yang menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bersedia menggunakan kembali.

KERANGKA PEMIKIRAN

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

Menurut hasil penelitian Nelly Wijaya & Diah Dharmayanti (2017) Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Repeat Purchase*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Melinda Herdiany & Ai Lili Yuliati (2019) dalam jurnal “Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Apple Iphone melihat perhitungan nilai indirect effect variabel *Brand Performance* dan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap variabel *Repeat Purchase* Apple Iphone.

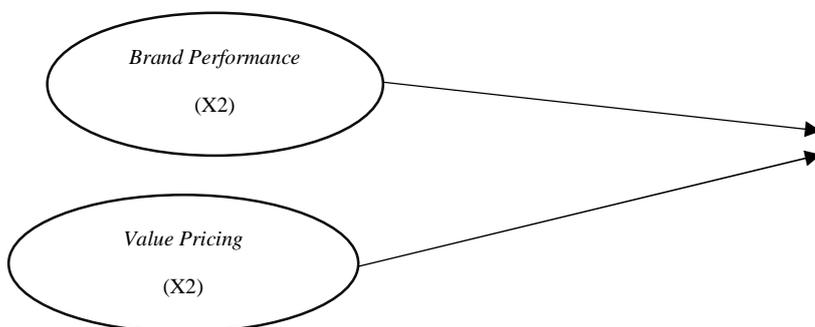
H_1 : *Brand performance* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*

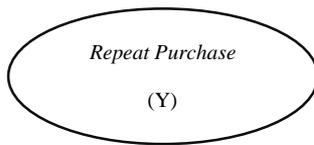
2. Pengaruh *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei (2018) dalam jurnal “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”. Bahwa Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. *Value pricing* merupakan salah satu bagian dalam penetapan harga, *value pricing* merupakan strategi atau dapat dikatakan sebagai metode yang digunakan oleh pasar untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan jurnal tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk *value pricing* yaitu terdapat pengaruh secara positif *value pricing* terhadap *repeat purchase*.

H_2 : *Value pricing* berpengaruh positif terhadap *repeat purcha*

Kerangka Pemikiran





METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan smartphone merek Xiaomi di DKI Jakarta. Secara keseluruhan pada penelitian yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand performance* dan *value pricing* terhadap *repeat purchase* yang terjadi pada pelanggan yang menggunakan smartphone merek Xiaomi di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan smartphone merk Xiaomi di DKI Jakarta dengan berbagai profesi seperti sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan dan wirausaha.

Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2017:77) variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand performance* dan *value pricing* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *repeat purchase*.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi (Uma Sekaran, 2017:77). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *repeat purchase*.

2) Variabel Independen

Variabel independen atau yang disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat juga kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Uma Sekaran 2017:79). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand performance* dan *value pricing*.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *Judgement Sampling* atau bisa disebut dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Uma Sekaran (2017:68) *Judgement Sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Desain pengambilan sampel ini mungkin merupakan satu – satunya cara yang efektif untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap suatu populasi target yang telah

disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang menggunakan *smartphone* produk Xiaomi yang berada di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 103 responden. Dengan rincian 103 responden tersebut menggunakan *smartphone* produk Xiaomi yang berada di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk penelitian dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Uma Sekaran (2017:134) terdapat 3 (tiga) metode dalam melakukan pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan kuisioner. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuisioner, dengan membagikan kuisioner kepada responden dengan penyusunan kuisioner yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Imam Ghozali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:

(a) *Repeat Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

(b) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Jika suatu r hitung $> r$ tabel maka akan dinyatakan reliabel sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka akan dinyatakan tidak reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner akan dikatakan valid bila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2016:52). Menurut Sugiyono di dalam Metodologi penelitian oleh Muh. Fitrah & Luthfiah (2017:87) menyatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Donald Ary dalam buku Metodologi penelitian oleh Muh. Fitrah & Luthfiah (2017:87) menyatakan bahwa validitas menunjuk kepada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi untuk masing – masing subjek pada tiap – tiap item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner, yaitu mencari nilai koefisien setiap butir pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai tabel korelasi r . Untuk menguji masing – masing indikator apakah valid atau tidak, dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Cirrelated Item – Total Correlation variabel. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 tidak dapat ditolak atau r memang berkorelasi positif atau indikator adalah valid (Ghozali 2016:53).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *pengganggu atau residual memiliki distribusi normal* (Ghozali 2016:154). Model regresi yang adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau didalam asumsi uji normalitas dilanggar maka uji

statistic tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistic yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non – parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas / independen (Ghozali 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel – variabel tidak terdapat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama independent sama dengan nol. Alat statistic yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali 2016:134). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut Homoskedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas (Husein Umar 2019:76). Pengambilan keputusan yaitu dengan cara:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari output regresi titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Park menjadi salah satu yang digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas. Jika variabel independent signifikan secara statistik mempengaruhi variabel tersebut maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Pedoman pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika angka signifikansi ($sig > 0.05$) maka homoskedastisitas (tidak heteroskedastisitas)
- b) Jika angka signifikansi ($sig < 0.05$) maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan lainnya. Masalah tersebut timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat uji statistik yang sering digunakan untuk uji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Pengujian dilihat dalam SPSS pada *tabel model summary* bagian kolom Durbin Watson.

Uji Keberartian Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk dapat mengetahui tingkatan signifikansi pengaruh yang dimiliki oleh variabel independent secara bersama terhadap variabel independent. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesis bahwa *brand*

performance, *value pricing* dan *repeat purchase* secara bersama sama dengan nol, atau (Ghozali 2016:96) :

Ho : *Brand Performance* dan *Value Pricing* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Ha : *Brand Performance* dan *Value Pricing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Hasil uji F diperhatikan dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dibandingkan dengan nilai sig dengan $\alpha = 0.05$. Ada 2 cara untuk pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika probabilitas > 0.05 maka Ho tidak ditolak dikarenakan koefisien regresi tidak signifikan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independent terhadap variabel independen.
- 2) Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak karena koefisien regresi yang signifikan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen apakah pengaruh signifikan atau sebaliknya. Penelitian dilakukan dengan melihat pada hasil perhitungan koefisien regresi yang dihitung dalam SPSS menggunakan *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients*. Perhitungan *Unstandardized Coefficients* kemudian dibandingkan dengan *Std. Error of the Estimate* untuk mendapatkan hasil t hitung. Hasil uji t dapat diperhatikan pada tabel *coefficients* pada kolom sig. Terdapat 2 pedoman dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Bila t hitung $> t$ tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila t hitung $< t$ tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel – variabel independen di dalam penelitian ini yaitu brand performance dan value pricing dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu repeat purchase terbatas. Nilai mendekati satu memiliki arti yaitu variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan dasar dari menggunakan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Banyak peneliti menganjurkan menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Jika uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = \frac{(1-k)}{(n-k)}$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negative.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- 1. Analisis Deskriptif**
 - a. Uji Validitas**

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Performance*

No	Butir Pernyataan	R hitung	
1	Brand Performance 1	0.731	
2	Brand Performance 2	0.826	
3	Brand Performance 3	0.738	
4	Brand Performance 4	0.581	
5	Brand Performance 5	0.656	
6	Brand Performance 6	0.757	
7	Brand Performance 7	0.801	
8	Brand Performance 8	0.686	
9	Brand Performance 9	0.618	
10	Brand Performance 10	0.736	

Sumber: Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.1, maka masing – masing indikator pertanyaan memiliki r hitung > 0,361 (r hitung > r table) dan masing – masing indikator pertanyaan memiliki sig. 2-tailed < Alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh indikator pertanyaan tersebut termasuk valid atau mampu untuk mengukur variabel *Brand Performance* secara tepa

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Value Pricing*

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig 2.tailed		Keterangan
1	VP1	0.615	0.361	0.00	0.05	Valid
2	VP2	0.690	0.361	0.00	0.05	Valid
3	VP3	0.413	0.361	0.00	0.05	Valid

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.3, maka masing – masing indikator pertanyaan memiliki r hitung > 0,361 (r hitung > r table) dan masing – masing indikator pertanyaan memiliki sig. 2-tailed < Alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh indikator pertanyaan tersebut termasuk valid atau mampu untuk mengukur variabel *Value Pricing* secara tepat.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Repeat Purchase*

No	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig 2.tailed		Keterangan
----	------------------	----------	---------	--------------	--	------------

1	RP1	0.701	0.361	0.00	0.05	Valid
2	RP2	0.550	0.361	0.00	0.05	Valid
3	RP3	0.575	0.361	0.00	0.05	Valid

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.5, maka masing – masing indikator pertanyaan memiliki r hitung $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel) dan masing – masing indikator pertanyaan memiliki sig. 2-tailed $< \text{Alpha } 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kesepuluh indikator pertanyaan tersebut termasuk valid atau mampu untuk mengukur variabel *Repeat Purchase* secara tepat.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Performance</i>	.922	Reliabel
<i>Value Pricing</i>	.732	Reliabel
<i>Repeat Purchase</i>	.753	Reliabel

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1.4, nilai masing-masing variabel penelitian dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.70 yang berarti masing-masing variabel reliabel sehingga penelitian dapat digunakan.

2. Rata – Rata (Mean)

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Performance*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata – rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Xiaomi menggunakan bahan yang baik dan fitur pelengkap yang berkualitas	0	4	20	53	26	410	3.981
2	Smartphone Xiaomi memiliki performa konsisten pada saat pemakaian	0	4	33	42	24	395	3.835
3	Smartphone Xiaomi awet untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	1	6	32	36	28	393	3.816
4	Service center Xiaomi terdapat di daerah yang dapat dijangkau oleh konsumen	1	9	33	37	23	382	3.699
5	Perbaikan perangkat yang rusak tepat sesuai dengan keluhan konsumen	0	5	43	40	15	374	3.631
6	Pada saat smartphone bermasalah, Xiaomi dengan cepat merespon pelanggan yang mengalami kesusahan	1	4	48	31	19	372	3.612
7	Service center melayani dengan baik para konsumen	1	2	29	48	23	399	3.874

8	Xiaomi memiliki gaya smartphone yang menarik dan mudah untuk digunakan	2	1	21	48	31	414	4.019
9	Adanya kenyamanan design pada saat menggunakan smartphone Xiaomi	0	2	20	49	32	420	4.078
10	Promosi harga yang diadakan Xiaomi sangat menarik	0	2	17	47	37	428	4.155
Rata – rata keseluruhan								3.870

Sumber: data kuisioner

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai rata – rata untuk variabel independen *brand performance* dari sebagian besar tanggapan responden adalah sebesar 3.87 sehingga dapat disimpulkan responden setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju dengan butir – butir indikator pernyataan yang terdapat di kuisioner penelitian.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai *Value Pricing*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata – rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Produk Xiaomi memiliki kualitas yang baik dengan harga dibawah pesaing	0	1	18	53	31	423	4.107
2	Smartphone Xiaomi mempunyai harga yang murah dengan kualitas yang baik	0	1	20	52	30	421	4.087
3	Produsen Xiaomi dalam membuat smartphone beroperasi dengan biaya rendah sehingga menetapkan harga yang rendah untuk produk berkualitas	1	7	39	32	24	380	3.689
Rata – rata keseluruhan								3.9439

Sumber: data kuisioner

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata – rata untuk variabel independen *value pricing* dari sebagian besar tanggapan responden adalah sebesar 3.949 sehingga dapat disimpulkan responden setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju dengan butir – butir indikator pernyataan yang terdapat di kuisioner penelitian.

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai *Repeat Purchase*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata – rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan kembali membeli Smartphone Xiaomi di masa yang akan datang	4	11	35	35	18	361	3.505

15

2	Jika Smartphone Xiaomi bermasalah, saya akan membeli produk smartphone Xiaomi kembali	6	20	31	28	18	341	3.311
3	Dalam jangka panjang, saya akan menggunakan kembali smartphone Xiaomi di masa yang akan datang	2	8	38	32	23	375	3.641
Rata – rata keseluruhan								3.485

Sumber: data kuisioner

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata – rata untuk variabel independen *repeat purchase* dari sebagian besar tanggapan responden adalah sebesar 3.485 sehingga dapat disimpulkan responden setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju dengan butir – butir indikator pernyataan yang terdapat di kuisioner penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
.428	Data terdistribusi secara normal

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar 0,428 sehingga nilai lebih dari 0,05 dalam bentuk ($0,428 > 0,05$) dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Performance</i>	0.428	Terima H_a
<i>Value Pricing</i>	0.130	Terima H_a

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil nilai Sig. dari variabel *brand performance* sebesar $0,428 > 0,05$ dan nilai Sig. untuk variabel *value pricing* sebesar $0,130 > 0,05$. Dikarenakan semua Sig. dari variabel *brand performance* dan *value pricing* di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi, model yang digunakan adalah uji park dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Performance</i>	0.489	2.046	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Value Pricing</i>	0.489	2.046	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai VIF *brand performance* dan *value pricing* sebesar $2,046 < 10,00$ dan besaran koefisien korelasi antar kedua variabel independen yaitu *brand performance* dan *value pricing* adalah $0,489 > 0,10$. Oleh karena hal tersebut, tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin – Watson	Keterangan
2.213	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil Durbin – Watson sebesar 2,213. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05, Jumlah data sebanyak 103, maka nilai Durbin – Watson 2,213 lebih besar dari batasan atas yaitu di antara 2 dan kurang dari -2 menunjuk kepada kesimpulan yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 12
Hasil Uji Keberatian Model (uji F)

F	Sig.	Keterangan
62.380	0,000	Tolak H_0

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai F sebesar $62,380 > 0,05$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear memiliki kecocokan yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas (*brand performance* dan *value pricing*) sehingga dapat dijelaskan secara stimulan pada variabel terikat (*repeat purchase*) yang kemudian dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu *brand performance* dan *value pricing* mempengaruhi variabel dependen yaitu *repeat purchase*.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Variabel	Koefisien regresi	t	Sig.	$\frac{S}{2}$
<i>Brand Performance</i>	0.393	4.120	0.000	0.000
<i>Value Pricing</i>	0.411	4.312	0.000	0.000

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua hipotesis dalam uji sebagai berikut:

(1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) : Dimensi *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Dari hasil uji yang diperoleh dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai Sig. *Brand Performance* (X_1) sebesar 0,000 yang menunjukkan < 0,05 dengan nilai t sebesar 4,120 dan nilai koefisien *Brand Performance* (X_1) sebesar 0,393 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* dinyatakan dalam H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

(2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) : Dimensi *Value Pricing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repeat Purchase*

Dari hasil uji yang diperoleh dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai Sig. *Value Pricing* (X_2) sebesar 0,000 yang menunjukkan < 0,05 dengan nilai t sebesar 4,312 dan nilai koefisien *Value Pricing* (X_2) sebesar 0,411 sehingga dapat disimpulkan bahwa *value pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* dinyatakan dalam H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.546	1.61958

Sumber: hasil keluaran SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R menunjukkan angka 0,546 yang menunjukkan variabel *Brand Performance* dan *Value Pricing* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *Repeat Purchase*. Variasi variabel dependen (*Repeat Purchase*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand Performance* dan *Value Pricing*) yaitu sebesar 54,6%, sedangkan sisa (100% - 54,6% = 45,4%) dijelaskan melalui faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tersebut.

Pembahasan

1. Analisis *Brand Performance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator Pada saat *smartphone* bermasalah, Xiaomi dengan cepat merespon pelanggan yang mengalami kesusahan memiliki rata-rata nilai paling rendah, hal ini menyatakan bahwa kecepatan merespon pelanggan dari Xiaomi masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

2. Analisis *Value Pricing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator produsen Xiaomi dalam membuat *smartphone* beroperasi dengan biaya rendah sehingga menetapkan harga yang rendah untuk produk berkualitas

memiliki rata-rata nilai paling rendah, hal ini menyatakan bahwa produsen dalam membuat *smartphone* beroperasi dengan biaya rendah untuk harga rendah dan produk berkualitas masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

3. Analisis Repeat Purchase

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator jika *smartphone* Xiaomi bermasalah, saya akan membeli produk *smartphone* Xiaomi kembali memiliki rata-rata nilai paling rendah, hal ini menyatakan bahwa *smartphone* Xiaomi bermasalah akan membeli produk *smartphone* Xiaomi kembali masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

4. Pengaruh Brand Performance terhadap Repeat Purchase

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand performance* terhadap *repeat purchase*. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut hasil penelitian Nelly Wijaya & Diah Dharmayanti (2017), *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Repeat Purchase*. *Brand performance* memiliki hubungan yang erat dengan *repeat purchase*.

5. Pengaruh Value Pricing terhadap Repeat Purchase

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *value pricing* terhadap *repeat purchase*. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Menurut hasil Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei (2018). Bahwa Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. *Value pricing* merupakan salah satu bagian dalam penetapan harga, *value pricing* merupakan strategi atau dapat dikatakan sebagai metode yang digunakan oleh pasar untuk dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga *Value pricing* memiliki hubungan erat dengan *repeat purchase*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand performance* dan *value pricing* terhadap *repeat purchase* *smartphone* produk Xiaomi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand performance* yang dimiliki oleh produk *smartphone* brand Xiaomi baik dikarenakan indikator yang telah digunakan untuk mengukur *brand performance* dapat dinilai baik oleh konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.
- 2) *Value pricing*, dapat diketahui bahwa *Value pricing* yang dimiliki oleh produk *smartphone* brand Xiaomi baik. dikarenakan indikator yang telah digunakan untuk mengukur *value pricing* dapat dinilai baik oleh konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.
- 3) *Repeat Purchase* yang dimiliki oleh produk *smartphone* brand Xiaomi baik. dikarenakan indikator yang telah digunakan untuk mengukur *repeat purchase* dapat dinilai baik oleh konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi.
- 4) *Brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* *smartphone* produk Xiaomi sehingga teori – teori dan penelitian terdahulu yang diperoleh dan digunakan dapat mendukung di dalam penelitian ini.
- 5) *Value pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* *smartphone* produk Xiaomi sehingga teori – teori dan penelitian terdahulu yang diperoleh dan digunakan dapat mendukung di dalam penelitian

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh oleh peneliti melalui uji penelitian yang telah dikemukakan pada bab IV, maka dapat diperoleh pertimbangan – pertimbangan saran yang akan dipaparkan oleh peneliti, adapun beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan Xiaomi dalam membentuk produk smartphone perlu menghilangkan aplikasi – aplikasi yang ikut secara langsung di dalam smartphone dikarenakan aplikasi – aplikasi tersebut dapat mempersempit ruang memori dan juga mampu mengurangi kinerja baterai karena pembaharuan yang tidak diperlukan, perusahaan Xiaomi juga perlu meningkatkan daya tahan baterai sehingga memiliki jangka hidup yang jauh lebih lama dikarenakan pada saat pemakaian smartphone Xiaomi setiap tahun berlalu, kemampuan baterai akan mengalami penurunan yang signifikan sehingga cukup mengganggu aktivitas pada saat penggunaan sehari – hari.
- b) Untuk performa service center Xiaomi perlu ditingkatkan. Dengan menambah jumlah yang lebih terhadap service center yang ada sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat yang ada di daerah ataupun yang ada di perkotaan. Juga service center perlu memberikan kontribusi yang lebih dengan memperhatikan keluhan konsumen dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dengan cara cepat tanggap jika ada konsumen yang mengutarakan keluhan sehingga menjaga kepercayaan konsumen terhadap Xiaomi.
- c) Perusahaan Xiaomi dalam mengatasi perbaikan perangkat yang cepat rusak tepat sesuai dengan keluhan konsumen maka bagian service center sebaiknya mengevaluasi kembali perangkat yang telah diperbaiki, apakah sudah sepenuhnya dalam kondisi baik atau belum. Para karyawan Xiaomi di service center perlu memberikan secara detail apakah perangkat dapat diperbaiki dan memberitahu berapa lama pembetulan dilakukan
- d) Perusahaan Xiaomi perlu meyakinkan konsumen bahwa produk smartphone yang dibuat memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki harga relatif murah. perusahaan Xiaomi dapat membuat video bagaimana smartphone Xiaomi dibentuk dari masih bahan baku menjadi sebuah smartphone dengan banyak inovasi yang diberikan di dalam smartphone Xiaomi yang telah terbentuk tersebut. Di dalam video tersebut dapat dijelaskan awal mula berkembangnya smartphone pertama Xiaomi Mi 1 hingga terbagi menjadi sektor – sektor smartphone lainnya sesuai dengan anggaran dan kebutuhan yang konsumen perlukan juga menyisipkan mengenai istilah “murah” tersebut kepada konsumen.
- e) Perusahaan Xiaomi dalam melakukan pemasaran perlu meningkatkan promosi dan lebih banyak muncul pada acara – acara yang bertema teknologi sehingga dapat meningkatkan brand awareness, juga menambah toko – toko retail Xiaomi lebih banyak tidak hanya di beberapa daerah tertentu sehingga para konsumen yang ingin membeli dapat mencoba terlebih dahulu smartphone yang diinginkan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karuniaNya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* Terhadap *Repeat Purchase* Produk Smartphone Xiaomi di Jakarta” yang perlu diselesaikan untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari penulisan skripsi tidak dapat terwujud dan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dan juga yang telah mengorbankan waktu, tenaga, semangat serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi yang telah dikerjakan dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih

kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang dimulai dari awal hingga terakhir, khususnya kepada:

1. Ibu Lily Harjati, Ir., M.M., selaku dosen pembimbing yang sabar, meluangkan waktu dan selalu siap untuk membantu dan memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan baik.
2. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah meluangkan tenaga untuk mengajar dan memberikan motivasi kepada peneliti dimulai pada semester pertama hingga akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
3. Keluarga peneliti yaitu adik peneliti, kedua orang tua, dan keluarga besar peneliti yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memotivasi peneliti dalam menyusun skripsi penelitian.
4. Seluruh teman – teman terdekat peneliti yaitu Gillbert Gunawan, Ivan Valerian, Kriswanto, Ferrel Asibly, Pebiano Subagja, Salvatore Timothy, Delwin Kusuma, Claudia, Winnie Kurniawan. Teman – teman satu dosen bimbingan skripsi yaitu Vina Christina, Nandhika Novaldi dan Ezra Laurencia, dan seluruh teman – teman di dalam kampus ataupun di luar kampus yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan.
5. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu kepada peneliti dengan membantu mengisi kuisisioner yang telah dibentuk oleh peneliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi penelitian ini, maka peneliti memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan dalam bertutur kata yang terdapat di dalam penulisan skripsi penelitian ini. Peneliti sangat terbuka untuk pendapat mengenai kekurangan – kekurangan yang ada dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, peneliti mengharapkan setiap penulisan skripsi penelitian yang dipaparkan dapat berguna dan membantu berbagai pihak yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Best, Roger J.,(2009), *Market-Based Management: Strategies For Frowing Customer Value and Profitability*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler,(2014), *Business Research Method*, New York: McGraw-Hill Higher Education.

Herdiany, Melinda & Ai Lili Yulianti,(2019), *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Apple Iphone*, Jurnal Ilmiah MEA.Vol.7, No.3, Bandung.

IDN Times, (2019, Maret 19), Diambil kembali dari IDN Times Website: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/arifgunawan/kenapa-harus-pilih-smartphone-xiaomi>

Keller, Kevin Lane,(2012), *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Korowa, Enos, Sontje Sumayku, & Sandra Asaloei,(2018), *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Freshmart Bahu Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6, No.3, Manado.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller,(2009), *Manajemen Marketing Edisi 13 Jilid satu*, Jakarta: Erlangga.

- Kumparan*, (2018, November 10), Diambil kembali dari Kumparan Web Site: <https://kumparan.com/kumparantech/cerita-di-balik-solidnya-mi-fans-para-penggi-la-xiaomi-1541845614240696149>
- Liputan 6*, (2019, November 12), Diambil kembali dari Liputan 6 Web Site: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4108328/idc-pasar-smartphone-dunia-tumbuh-08-persen>
- Lobzhanidze, Alex, Rahul Bhagat, Muralidharan Srevatsa & Shankar Vishwanath,(2018), *Buy It Again : Modeling Repeat Purchase Recommendations*, KDD, London.
- Metcom Indonesia*, (2016, Mei 11), Diambil kembali dari medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8871Pk-pengguna-smartphone-dan-internet-dunia-menuju-100>
- Muh, Fitra, & Dr. Luthfiyah,(2017), *Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar,(2018), *Consumer Behavior Edisi ke-7 Cetakan 5*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiarto, Eko,(2015), *Menyusun Proposal Penelitian: Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka media.
- Tedjo, Esther,(2015), *Penerapan Strategi Value Pricing Pada Perusahaan*, Universitas Ma Chung, Vol.17, No.1, Malang.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie,(2017), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*, Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie,(2017), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*, Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono,(2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Jakarta: Budi Publisher
- Wijaya, Nelly & Diah Dharmayanti,(2017), *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Penggunaan Sepeda Motor Honda di Surabaya*, Jurnal Ilmiah MEA, Vol.3, No.3, Surabaya.
- Wikipedia*, (2019, Januari 6), Diambil kembali dari Wikipedia Web Site: <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>
- Wilianto, Kenny & Hatane Samuel,(2018), *Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol.5, No.2, Surabaya.
- Worblewski, Julian & Sven Erik Loss,(2018), *Understanding Value- Based Pricing: Conceptualising Customer Value Oin a B2B Industrial Context*, Lund University, Sweden.
- Xiaomi*, (2014, April 20), Diambil kembali dari Xiaomi Indonesia Website: <https://www.mi.co.id/id/index.html>

