

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

XIAOMI DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Indra Kurniawan

NIM : 24160264

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Januari 2020

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

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

Diajukan Oleh:

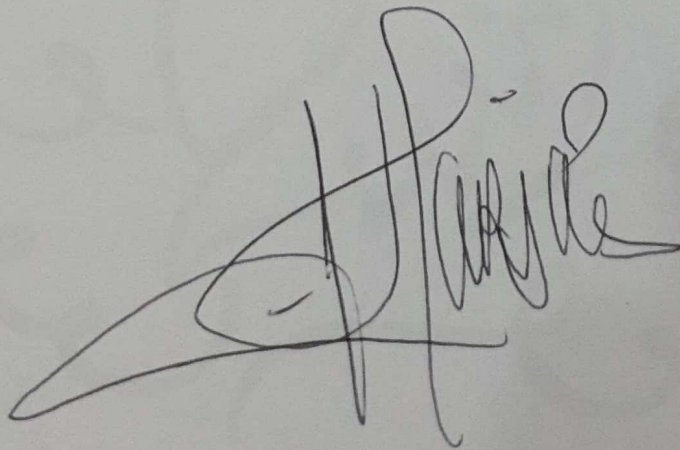
Nama : Indra Kurniawan

NIM : 24160264

Jakarta, 10 Juni 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Lily Harjati, Ir., M.M.)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





KATA PENGANTAR

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 Kushuma, 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.

Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu kepada peneliti dengan membantu mengisi kuisioner 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.

Jakarta, Januari 2020

Peneliti

Indra Kurniawan

ABSTRAK

Indra Kurniawan / 24160264 / 2020 / Pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* Terhadap *Repeat Purchase* Produk Smartphone Xiaomi di Jakarta / Lily Harjati, Ir., M.M

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. Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu pioneer dalam perkembangan smartphone saat ini. Menurut peneliti, perkembangan teknologi saat ini sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase* Produk Smartphone Xiaomi di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Performance*, *Value Pricing* dan *Repeat Purchase*. Variabel di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen. 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. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 103 sampel pengguna smartphone Xiaomi. 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 dari penelitian ini adalah *Brand Performance* dan *Value Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

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

ABSTRACT

Indra Kurniawan / 24160264 / 2020 / *The Effect of Brand Performance and Value Pricing on Repeat Purchase of Xiaomi Smartphone Products in Jakarta* / Lily Harjati, Ir., M.M

In modern times there are many variations of smartphones on the market. With the diversity of smartphones, market competition is growing and developing. The level of competition that has led to the emergence of various brands and prices that exist 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. According to researchers, a smartphone that has become a phenomenon that has a big impact on the development of technology today is interested in conducting a study entitled *The Effect of Brand Performance and Value Pricing on Repeat Purchase of Xiaomi Smartphone Products in Jakarta*.

The Theories used in this research are Brand Performance, Value Pricing and Repeat Purchase. The variables in this study are divided into two types, namely Independent Variables and Dependent Variables. 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 were Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and Multiple Regression Analysis. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 103 samples of Xiaomi smartphone users. 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 the multiple regression analysis show that the regression model can predict repeat purchases and based on the F test illustrates that the value of sig. below 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 of this study is that Brand Performance and Value Pricing have a positive and significant effect on Repeat Purchase.

Keywords: Brand Performance, Value Pricing, Repeat Purchase



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Batasan Penelitian.....	13
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	29

1. Dituangkan dalam bentuk tulisan atau gambar yang dapat dibaca oleh orang-orang lain yang berkepentingan. Penulis harus menuliskan nama, alamat, dan nomor telepon penulis. Penulis harus menuliskan nama, alamat, dan nomor telepon penulis. Penulis harus menuliskan nama, alamat, dan nomor telepon penulis.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





D. Hipotesis.....33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 34

A. Objek Penelitian34

B. Desain Penelitian34

C. Variabel Penelitian38

D. Teknik Pengumpulan Data.....41

E. Teknik Pengambilan Sampel.....41

F. Teknik Analisis Data41

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 53

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....53

B. Uji Instrumen Kuisioner57

C. Analisis Deskriptif.....61

D. Analisis Kausal.....79

E. Hasil Uji Penelitian81

F. Pembahasan Hasil Penelitian.....85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91

A. Kesimpulan91

B. Saran.....92

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 98

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Tabel Bobot Nilai	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Brand Performance	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Brand Performance	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Value Pricing	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Value Pricing	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Repeat Purchase	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Repeat Purchase	61
Tabel 4.7 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.8 Tabel Status Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.9 Tabel Pendapatan Per Bulan Responden	63
Tabel 4.10 Pernyataan Brand Performance 1	64
Tabel 4.11 Pernyataan Brand Performance 2	65
Tabel 4.12 Pernyataan Brand Performance 3	65
Tabel 4.13 Pernyataan Brand Performance 4	66
Tabel 4.14 Pernyataan Brand Performance 5	67





Tabel 4.15 Pernyataan Brand Performance 6	67
Tabel 4.16 Pernyataan Brand Performance 7	68
Tabel 4.17 Pernyataan Brand Performance 8	69
Tabel 4.18 Pernyataan Brand Performance 9	69
Tabel 4.19 Pernyataan Brand Performance 10	70
Tabel 4.20 Skor Variabel Brand Performance.....	71
Tabel 4.21 Pernyataan Value Pricing 1	72
Tabel 4.22 Pernyataan Value Pricing 2	73
Tabel 4.23 Pernyataan Value Pricing 3	73
Tabel 4.24 Skor Variabel Value Pricing	74
Tabel 4.25 Pernyataan Repeat Purchase 1	75
Tabel 4.26 Pernyataan Repeat Purchase 2	76
Tabel 4.27 Pernyataan Repeat Purchase 3	77
Tabel 4.28 Skor Variabel Repeat Purchase.....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.32 Hasil Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.33 Hasil Uji Model F	81
Tabel 4.34 Hasil Uji model t.....	82
Tabel 4.35 Uji Koefisien Determinasi	83

Hak Cipta Milik IBIKKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presemtase Negara Dengan Penggunaan Smartphone Terbesar Di Dunia	3
Gambar 1.2	Pertumbuhan Pasar Smartphone Di Dunia	4
Gambar 1.3	5 Peringkat Tertinggi Pasar Smartphone Indonesia	6
Gambar 1.4	Data Penjualan Smartphone Xiaomi Kuartel ke-2 Di Tahun 2018 Dan 2019...	7
Gambar 1.5	Data Mi Fans di Indonesia	11
Gambar 1.6	5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia.....	12
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1	Analisis Durbin Watson.....	48
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Xiaomi.....	54
Gambar 4.2	Jenis – Jenis Smartphone Xiaomi	56

Hakipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Kuisisioner Skripsi.....	98
Lampiran 2 Data Pra-Kuisisioner 30 Responden Brand Performance.....	102
Lampiran 3 Data Pra-Kuisisioner 30 Responden Value Pricing.....	103
Lampiran 4 Data Pra-Kuisisioner 30 Responden Repeat Purchase.....	104
Lampiran 5 Data Kuisisioner 103 Responden Brand Performance.....	105
Lampiran 6 Data Kuisisioner 103 Responden Value Pricing.....	106
Lampiran 7 Data Kuisisioner 103 Responden Repeat Purchase.....	108
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel.....	113
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Variabel.....	114
Lampiran 10 Analisis Deskriptif.....	115
Lampiran 11 Analisis Deskriptif Variabel Brand Performance.....	117
Lampiran 12 Analisis Deskriptif Variabel Value Pricing.....	121
Lampiran 13 Analisis Deskriptif Variabel Repeat Purchase.....	122
Lampiran 14 Uji Normalitas.....	124
Lampiran 15 Uji Heteroskedastisitas.....	124
Lampiran 16 Uji Multikolinearitas.....	125
Lampiran 17 Uji Autokorelasi.....	126
Lampiran 18 Uji Keberatian Model (Uji F).....	126
Lampiran 19 Uji Signifikansi Model (Uji t).....	127
Lampiran 20 Uji Koefisien Determinasi.....	127
Lampiran 21 Foto Koresponden Pengisian Kuisisioner.....	128

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.