



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai landasan teori, penelitian – penelitian dahulu yang pernah dilakukan, kerangka pemikiran dan hipotesis. Pada telaah pustaka akan dijelaskan mengenai teori – teori yang akan disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel – variabel penelitian ini. Tidak hanya membahas mengenai teori, akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian.

A. Landasan Teori

1. *Brand Performance* (Kinerja Merek)

a. Pengertian *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 seberapa baik atribut 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.



b. 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 mempercayai, peduli, dan memikirkan kepentingan pelanggan.

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.



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.

2. *Value Pricing* (Nilai Harga)

a. *Pengertian Price*

Menurut Adurrahman (2015:109) “ Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen ”.

Menurut Kotler and Keller (2016:483) “ Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company’s intended value positioning of its product or brand. A well-designed and marketed product can still command a price premium and reap big profits ”, yang berarti harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dengan baik dan dipasarkan masih bisa mendapatkan harga premium dan meraup untung besar.



Menurut Tjiptono (2015:291). Makna penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Perusahaan Sering memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar, tujuannya agar lebih dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan seperti itu agar mampu untuk meraih target volume dalam penjualan pangsa pasar yang absolut maupun relatif.
- 3) Tujuan berorientasi pada Citra Perusahaan dapat memastikan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
- 4) Tujuan stabilitas harga Di dalam pangsa pasar yang kebanyakan konsumennya sangat sensitif terhadap harga dan perusahaan akan menurunkan harganya, sehingga pesaing akan menurunkan harganya pula.
- 5) Tujuan tujuan lainnya Harga dapat ditargetkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing dengan tetap mempertahankan para pelangganya.

b. Menetapkan *Product Price*

Menurut Deliyanti Oentoro (dalam buku Manajemen Pemasaran Dr. Sudaryono 2016:217) strategi penentuan yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- 1) *Prestige Pricing* (Harga Prestis) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- 2) *Odd Pricing* (Harga Ganjil) : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple – Unit Picing* (Harga Rabat) : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price Lining* (Harga Lini) : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.



c. 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 kesetian 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 merekayasa 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.

Menurut Roger J. Best (2009:274) *value price* digunakan untuk menciptakan nilai superior. Terdiri dari 3 jenis value pricing, sebagai berikut :

- 1) *Value – in – Use Pricing* : Harga didasarkan pada memberikan penghematan yang menarik bagi pelanggan setelah mempertimbangkan biaya siklus hidup untuk memperoleh, memiliki, menggunakan, memelihara, dan membuang suatu produk.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Istitit Bnis dari Informatika Kwik Kian Gie
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Perceived – Value Pricing* : Harga ditetapkan berdasarkan nilai yang diberikan pelanggan ketika membandingkan harga dan manfaat produk perusahaan relatif terhadap pesaing

3) *Performance – Based Pricing* : Harga yang ditetapkan berdasarkan nilai yang diberikan pelanggan ketika tingkat harga dan kinerja dan bagaimana perusahaan dan pesaing diposisikan sehubungan dengan memberikan harga dan kinerja.

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.

d. 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)
 - 2) *Process costs* (biaya proses)
- 3. Keputusan Pembelian (pembelian ulang)**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:673) keputusan pembelian adalah “ The buyer’s decision about which brand to buy ” atau jika diartikan adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang ingin dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan “in the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and my also form an intention to buy the most preferred brand”. Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat

Hak cipta dilindungi undang-undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Penulisan 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.



untuk membeli merek yang disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1) *Problem recognition* (Pengenaaan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen mungkin tertarik atau mungkin tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen lebih kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, maka mereka mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan.

Pengenalan informasi Evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.

3) *Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif)

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli yang paling disukai, tapi kedua faktor dapat datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Mendengar hal – hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. *Repeat Purchase* (pembelian ulang)



c. Pengertian *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.

d. Dimensi *Repeat Purchase*

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

- 1) Pembelian komitmen Jangka Panjang (*long – term commitment*).
- 2) Penggunaan ulang atau bersedia menggunakan ulang.



B. Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBI KIKG

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Esther Tedjo
Nama Jurnal dan Tahun	Penerapan Strategi Value Pricing Pada Perusahaan (2015)
Variabel	Value Pricing
Hasil Peneliti	1. Menentukan harga guna mencapai laba adalah tujuan awal dari setiap perusahaan, untuk mencapai laba yang sesuai harapan maka perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga yang terkenal ada tiga yaitu cost-based pricing, competition-based pricing, dan value pricing (Michel dan Pfäffli, 2012). Tetapi para peneliti dan praktisi sebagian besar setuju bahwa value pricing lebih menguntungkan dibandingkan cost-based pricing atau competition-based pricing.
	2. Menentukan harga guna mencapai laba adalah tujuan awal dari setiap perusahaan, untuk mencapai laba yang sesuai harapan maka perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga yang terkenal ada tiga yaitu cost-based pricing, competition-based pricing, dan value pricing (Michel dan Pfäffli, 2012). Tetapi para peneliti dan praktisi sebagian besar setuju bahwa value pricing lebih menguntungkan dibandingkan cost-based pricing atau competition-based pricing.
	3. Menentukan harga guna mencapai laba adalah tujuan awal dari setiap perusahaan, untuk mencapai laba yang sesuai harapan maka perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga yang terkenal ada tiga yaitu cost-based pricing, competition-based pricing, dan value pricing (Michel dan Pfäffli, 2012). Tetapi para peneliti dan praktisi sebagian besar setuju bahwa value pricing lebih menguntungkan dibandingkan cost-based pricing atau competition-based pricing.

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.



Tabel 2.2

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Enos Korowa, Sontje Sumayku & Sandra Asaloei
Nama Jurnal dan Tahun	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Kasus Freshmart Bahu Manado (2018)
Variabel	Kelengkapan produk (X1), Harga (X2), Pembelian Ulang (X3)
	1. Dari hasil olah data yang suda dilakukan ditemukan bahwa, kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Hal ini dibuktikan nilai Thitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar $0,279 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,202.
	2. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,072 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,441.

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dalam menggunakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian 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.



Tabel 2.3

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Nelly Wijaya & Diah Dharmayanti
Nama Jurnal dan Tahun	Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya (2017)
Variabel	<i>Brand Performance</i> (X1), <i>Competitive Advantage</i> (X2), <i>Customer Engagement</i> (X3), <i>Repeat Purchase</i> (X4)
Hasil Penelitian	1. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa <i>Brand Performance</i> memiliki pengaruh pada <i>Competitive Advantage</i> yang dibuat oleh Honda dengan nilai uji Tstatistic > 1,96 yaitu 13.963. Hasil tersebut membuktikan bahwa <i>Brand Performance</i> memiliki dampak signifikan bagi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.
	2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Performance</i> dari Honda memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan hasil nilai uji Tstatistic > 1,96 yaitu sebesar 12.697.
	3. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa hubungan pengaruh tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai hasil uji T-statistic 2,277 > 1,96. Yang artinya, <i>Competitive Advantage</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan <i>Repeat Purchase</i> .
	4. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa <i>Brand Performance</i> memiliki pengaruh pada <i>Competitive Advantage</i> yang dibuat oleh Honda dengan nilai uji Tstatistic > 1,96 yaitu 13.963. Hasil tersebut membuktikan bahwa <i>Brand Performance</i> memiliki dampak signifikan bagi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.
	5. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa hubungan pengaruh tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai hasil uji T-statistic 2,277 > 1,96. Yang artinya, <i>Competitive Advantage</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan <i>Repeat Purchase</i> .

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.4

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Kenny Wilianto & Hatane Samuel
Nama Jurnal dan Tahun	Analisa Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya (2018)
Variabel	<i>Brand Performance</i> (X1), <i>Competitive Advantage</i> (X2), <i>Repurchase Intention</i> (X3)
Hasil Peneliti	1. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari X1 ke Y1 > 0, 100 ($\beta = 0.80$) dengan nilai $p < 0,05$ (p-value < 0,01). Dengan demikian dapat dikatakan brand performance memiliki dampak signifikan terhadap competitive advantage.
	2. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari Y1 ke Z1 > 0,100 ($\beta = 0.37$) dengan nilai $p < 0,05$ (p-value < 0,01). Dengan demikian dapat dikatakan competitive advantage memiliki dampak yang signifikan terhadap repurchase intention.
	3. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari X1 ke Z1 > 0,100 ($\beta = 0.66$) dengan nilai $p < 0,05$ (p-value < 0,01). Dengan demikian dapat dikatakan brand performance signifikan terhadap repurchase intention.

© Hak Cipta dilindungi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG. 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



Tabel 2.5

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Melinda Herdiany & Ai Lili Yuliaty
Nama Jurnal dan Tahun	Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Apple Iphone (2019)
Variabel	<i>Brand Performance (X1)</i> , <i>Competitive Advantage (X2)</i> , <i>Customer Engagement (X3)</i> , <i>Repeat Purchase (X4)</i>
Hasil Peneliti	1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai path coefficients dan nilai t, variabel Brand Performance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage Apple Iphone.
	2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai path coefficients dan nilai t, variabel Brand Performance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Engagement Apple Iphone
	3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai path coefficients dan nilai t, variabel Competitive Advantage berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repeat Purchase Apple Iphone.
	4. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat perhitungan nilai indirect effect variabel Brand Performance dan Competitive Advantage berpengaruh terhadap variabel Repeat Purchase Apple iPhone
	5. Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat perhitungan nilai indirect effect variabel Brand Performance dan Customer Engagement berpengaruh terhadap variabel Repeat Purchase Apple Iphone

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



C. Kerangka Pemikiran

Pelanggan yang mendapatkan kepuasan terhadap produk yang telah dibeli memiliki kemungkinan akan membeli kembali produk dari merek yang telah dilakukan pembelian sebelumnya. Pembelian ulang dilakukan jika hasil evaluasi dari konsumen menunjukkan bahwa produk dari merek tersebut yang digunakan berkualitas. Konsumen yang objektif akan selalu menuntut produk yang memiliki kualitas baik untuk pengorbanan yang telah konsumen lakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam penelitian ini, *brand performance* atau kinerja merek yang baik dapat memberikan nilai tambah di dalam benak konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang telah dipercaya oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Melinda Herdiany & Ai Lili Yulianti (2019) dalam jurnal “Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Apple Iphone”. Menunjukkan bahwa pengaruh *brand performance* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kenny Wilianto dan Hatane Samuel (2018) dalam jurnal “Analisa Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya”. menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif *brand performance* Erha Dermatology terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk dan layanan dari Erha Dermatology. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand performance* terhadap *repeat purchase* yang terjadi di dalam penelitian tersebut.

Harga salah satu yang menjadi akar dari penentu konsumen tersebut akan membeli produk dari suatu merek atau tidak. Penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian

konsumen, jika harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen maka produk tersebut akan menjadi pilihan untuk konsumen. *Value pricing* sebagai salah satu bagian dari penetapan harga yang membebaskan harga yang cukup rendah untuk suatu penawaran produk yang berkualitas tinggi. *Value pricing* adalah strategi yang berperan cukup penting terhadap penjualan. Para peneliti dan praktisi sebagian besar setuju untuk menggunakan *value pricing* sebagai strategi yang baik dalam penetapan harga suatu produk yang akan dijual. *Value pricing* merupakan strategi penetapan harga yang mampu melihat dan memenuhi permintaan konsumen berdasarkan nilai yang apa yang ingin didapatkan oleh konsumen. Peran penetapan harga sebagai elemen penting dari strategi pemasaran. Strategi penetapan harga berbasis nilai memiliki dampak kuat pada profitabilitas perusahaan. Kemampuan untuk dapat memahami dan mengonseptualisasikan nilai pelanggan adalah sangat penting ketika menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value pricing*). Hal ini memungkinkan bisnis untuk menangkap dan membagikan nilai terkait dan oleh karena itu harga produk dan layanan sesuai.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan Julian Wroblewski & Sven Erik Loss (2018) dalam jurnal *Understanding Value-based Pricing: Conceptualising Customer Value in a B2B Industrial Context* membicarakan tentang bagaimana strategi penetapan harga berbasis nilai memiliki dampak kuat pada profitabilitas perusahaan. Kemampuan untuk dapat memahami dan mengonseptualisasikan nilai pelanggan adalah penting ketika menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value pricing*). Hal ini memungkinkan bisnis untuk menangkap dan membagikan nilai terkait sehingga harga produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga produk dan layanan sesuai dengan keinginan konsumen *value pricing* dapat dikaitkan dengan *repeat purchase* (pembelian ulang) dimana konsumen yang telah terpuaskan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh sebuah merek akan membeli kembali dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.





Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Esther Tedjo (2015) dalam jurnal “Penerapan Strategi Value Pricing Pada Perusahaan”. Menunjukkan bahwa penggunaan *value pricing* dalam usaha-usaha akan lebih menguntungkan bagi kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Salah satunya *value pricing* membuat para konsumennya merasa lebih dihargai sedangkan untuk perusahaan mereka dapat langsung mengetahui kehendak konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian tersebut *value pricing* sebagai salah satu strategi yang disetujui oleh para ahli sebagai salah satu strategi yang menguntungkan dibandingkan dengan penggunaan *cost –based pricing* dan *competition – cost base pricing*.

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*.

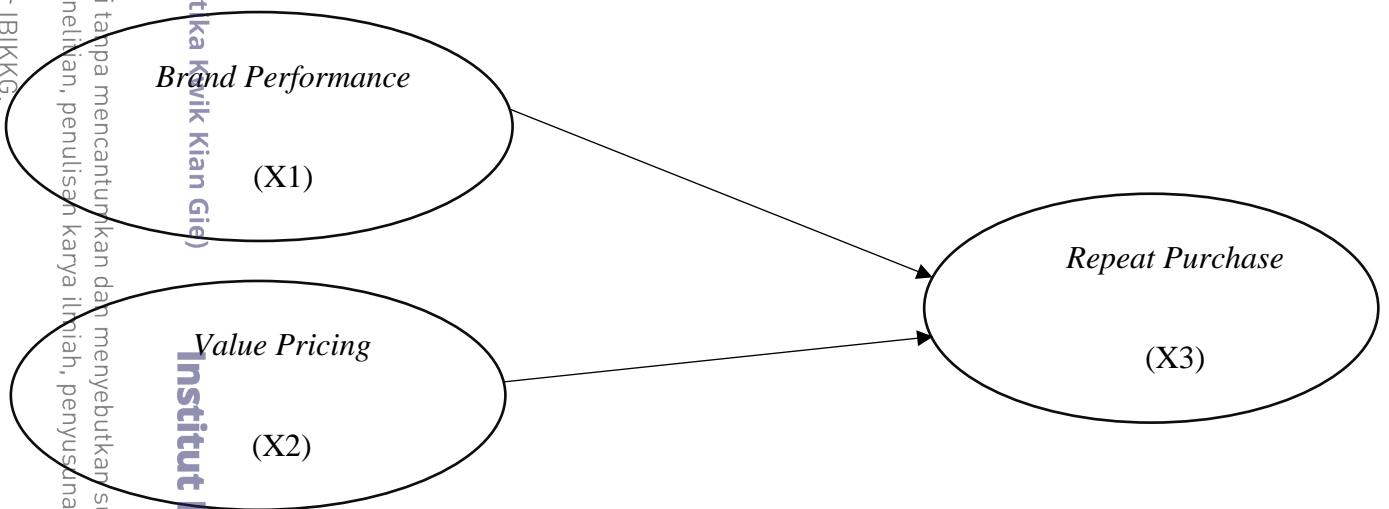
Konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut hingga terjadi dimana konsumen akan membeli produk dengan merek yang sama. Repeat purchase atau disebut pembelian ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Timbulnya rasa percaya akan merek, harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, produk memiliki

kinerja yang memuaskan dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh merek terhadap konsumen dapat menjadi penentu konsumen akan membeli kembali terhadap merek yang telah dipercaya. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan untuk masing – masing variabel pada bab dua, yaitu *brand performance*, *value pricing* dan *repeat purchase* maka perlu adanya pengembangan suatu kerangka pemikiran bahwa terdapat keterkaitan antara variabel independen yaitu *brand performance* dan *value pricing* terhadap variabel dependen yaitu *repeat purchase*.

Hubungan antara ketiga variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian

sebagai berikut:

H₁ *Brand performance* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*

H₂ *Value pricing* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.