

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. *Functional Value*

Functional value menurut Lee (2015) dapat didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang dirasakan yang diperoleh melalui atribut fungsional atau atribut fisik. Istilah fungsional menurut Gonçalves (2016) mengacu pada utilitas yang dirasakan dari produk atau jasa berdasarkan performa fisik suatu produk dari segi daya tahan, keandalan, dan harga. Suki (2015) berpendapat bahwa *functional value* dipengaruhi oleh performa fisik yang didapatkan dari daya tahan produk, keandalan produk, harga, dan juga manfaat produk ke konsumen. Sedangkan menurut Wong (2018) *functional value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari kualitas atau keterjangkauan harga suatu produk yang apabila sebuah produk memiliki *functional value* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan performa yang baik.

Han (2017) mengatakan bahwa *functional value* merepresentasikan fungsionalitas, utilitas, dan juga manfaat yang bisa didapatkan dari suatu produk. Han (2017) juga mengatakan bahwa *monetary value*, *performance value*, dan *convenience value* merupakan bagian dari *functional value*. *Monetary value* merupakan harga dari suatu produk, *performance value* merupakan performa dari suatu produk, dan *convenience value* adalah kemudahan dalam menggunakan produk (Han, 2017). Menurut Sheth (1991) *functional value* merupakan pendorong utama dalam keputusan konsumen.

Konsumen cenderung melihat kualitas fisik kamera, performa atau spesifikasi dari kamera tersebut, dan juga harga dari kamera tersebut dalam industri kamera. Sehingga dalam penelitian ini *functional value* yang dimaksud adalah berdasarkan teori oleh Gonçalves (2016) yaitu utilitas yang dirasakan dari produk atau jasa berdasarkan performa fisik suatu produk dari segi daya tahan, keandalan, dan harga.

2.2. Emotional Value

Menurut Wong (2018) *emotional value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari afektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. *Emotional value* menurut Gonçalves (2016) mengacu pada utilitas yang dirasakan oleh individu yang dihasilkan dari produk atau jasa yang memprovokasi perasaan atau afektif dari individu. *Emotional value* menurut Suki (2015) berbeda-beda antar individu karena didasarkan pada pengalaman emosional personal.

Menurut Han (2017) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *emotional value* terhadap suatu merek, mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong, 2018).

Emotional value penting dalam industri kamera karena apabila pengguna kamera suka dengan produk yang dipakainya maka mereka akan nyaman dalam menggunakan produk dan kemungkinan besar akan menetap di satu merek yang disukai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *emotional value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari afektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Definisi tersebut mengacu pada teori dari Wong (2018).

2.3. Social Value

Social Value berdasarkan pemaparan Suki (2015) merupakan sebuah utilitas yang dirasakan dari asosiasi dengan satu atau beberapa kelompok sosial dan diukur dengan beberapa referensi dari berbagai kelompok pelanggan. *Social value* berdasarkan pemaparan Teng (2018) juga dapat dikaitkan dengan keuntungan yang didapat secara sosial dari penggunaan produk atau jasa. *Social value* menurut Wong (2018) didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari pandangan konsumen tentang bagaimana berbagai merek produk dapat meningkatkan citra diri sosial mereka.

Orang lebih suka menggunakan merek yang dapat membantu meningkatkan identitas dan citra sosial mereka dalam suatu kelompok sosial (Wong, 2018).

Social value menurut Gonçalves (2016) didapatkan dari asosiasi dengan kelompok demografis, sosial ekonomi, dan budaya. Menurut Han (2017) kunci utama *social value* menjadi penting karena citra dari produk tersebut yang sesuai dengan citra pribadi konsumen dan konsumen juga termotivasi untuk menentukan posisi sosialnya serta mengekspresikan identitasnya ke orang lain.

Social value dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari pandangan konsumen tentang bagaimana berbagai merek produk dapat meningkatkan citra diri sosial mereka. Definisi tersebut merujuk pada teori Wong (2018).

2.4. Epistemic Value

Epistemic value berdasarkan pemaparan Suki (2015) merupakan sebuah utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari rasa keingintahuan, memberikan kebaruan, atau memuaskan keinginan atas pengetahuan suatu produk. Menurut Wong (2018) *epistemic value* merupakan sebuah keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut suatu produk dan mengejar hal baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Sheth (1991) *epistemic value* merujuk pada rasa keingintahuan, kebaruan, dan juga ilmu.

Ilmu didapatkan dari riset yang dilakukan konsumen terhadap produk yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk (Gonçalves, 2016). Wong (2018) mengatakan bahwa apabila konsumen percaya model dari produk baru dapat membuat mereka mengetahui lebih banyak pengetahuan atau meningkatkan keingintahuan mereka, maka mereka cenderung melihat *epistemic value* yang lebih tinggi dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pemaparan teori di atas, *epistemic value* pada penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Wong (2018) yaitu merupakan sebuah keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang

atribut suatu produk dan mengejar hal baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

2.5. Brand Commitment

Brand commitment menurut Wong (2018) adalah sejauh mana merek tertanam di konsumen sehingga merek tersebut menjadi satu-satunya pilihan yang dapat diterima ketika membeli suatu produk. Menurut Kuo dan Hou (2017) *brand commitment* merupakan keterikatan psikologis yang mendorong konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek dan memandang merek tersebut sebagai pilihan utama ketika membeli produk. *Brand commitment* juga menyiratkan kesediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan manfaat jangka panjang dengan suatu merek (Shukla, 2016). Sedangkan menurut Um dan Kim (2016) *brand commitment* didefinisikan sebagai keterkaitan emosional atau psikologi dengan produk yang mana ketika *brand commitment*nya rendah membuat konsumen melihat merek tersebut dari sisi negatif.

Brand commitment menjadi kunci utama untuk menjaga loyalitas pengguna (Khodabandeh, 2020). Oleh karena itu *brand commitment* dapat juga disebut sebagai *brand loyalty*. *Brand loyalty* menurut Ercis *et al.* (2012) merupakan kecenderungan untuk memilih satu merek tertentu diantara berbagai merek pada produk yang sama dan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut. Zheng (2015) mengatakan bahwa *brand loyalty* fokus terhadap perasaan keterkaitan dengan suatu merek atau perusahaan.

Berdasarkan teori di atas, penelitian ini didasari oleh teori yang dikemukakan oleh Kuo dan Hou (2017) yaitu merupakan keterikatan psikologis yang mendorong konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek dan memandang merek tersebut sebagai pilihan utama ketika membeli produk.

2.6. Brand Switching Behavior

Brand switching behavior menurut Wong (2018) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen berganti merek berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk merek tersebut. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang

dipakai sekarang, mereka akan cenderung untuk mengganti produk tersebut dengan model yang baru ketika keluar (Wong, 2018). Mazursky (1987) mengatakan bahwa konsumen melakukan *brand switching* karena mereka memiliki motivasi untuk mencoba merek baru. *Brand switching behavior* sudah banyak diteliti di berbagai macam bidang seperti layanan, *retailing*, perbankan, finansial, dan *retail channel* (Mortimer, 2019).

Liu (2016) mengatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur baru yang menarik, dan mempertahankan kepuasan konsumen dapat mencegah konsumen untuk berpindah merek. *Switching behavior* menurut Jiang (2014) bisa disebabkan oleh persepsi konsumen yang berbeda terhadap merek yang digunakan saat ini dengan merek baru.

Berdasarkan teori-teori di atas, *brand switching behavior* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen berganti merek berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk merek tersebut. Teori tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wong (2018).

2.7. Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh *Functional Value* terhadap *Brand Commitment*

Functional value terdiri dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu daya tahan, keandalan, dan harga (Gonçalves, 2016). Lee (2015) mengatakan bahwa *functional value* seperti aspek fisik memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian produk untuk jangka panjang. Atribut fisik memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen dan dapat mengarahkan ke pembelian kembali produk dari merek tersebut (Eid dan El-Gohary, 2015). Menurut Čater (2010) apabila konsumen menerima produk yang memiliki kualitas yang bagus, konsumen akan memberikan persepsi yang bagus terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand commitment* terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Functional value* memiliki pengaruh positif pada *brand commitment*.

2.7.2. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Brand Commitment*

Emotional value memiliki efek yang kuat terhadap pembelian jangka panjang suatu produk (Lee, 2015). Khan dan Mohsin (2017) mengatakan bahwa *emotional value* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek dan apabila konsumen sudah nyaman dengan produk yang dipilih akan meningkatkan *brand commitment* pada merek tersebut. Olsen (2013) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut serta membuat konsumen menggunakan produk secara rutin.

Kim (2011) mengatakan bahwa *emotional value* yang di dalamnya termasuk *aesthetics* dan *playfulness* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk. Apabila suatu merek fokus membangun hubungan emosional dengan konsumen maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan juga akan mempengaruhi *brand commitment* Pelanggan terhadap merek tersebut (Shukla, 2016). Wong (2018) berkata bahwa perasaan emosional konsumen dapat mempengaruhi impresi terhadap merek produk dan memberikan efek pada *brand commitment*. Semakin kuat respons afektif terhadap merek maka semakin kuat *brand commitment* karena hubungan kuat antara konsumen dengan merek menyebabkan konsumen untuk betah dan tidak akan pindah ke merek lain sehingga meningkatkan *brand commitment* (Wong, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Emotional value* memiliki pengaruh positif pada *brand commitment*.

2.7.3. Pengaruh *Social Value* terhadap *Brand Commitment*

Social value berdasarkan hasil penelitian Kim (2011) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen selalu khawatir dengan

apa yang dipikirkan orang lain terhadap mereka sehingga mereka cenderung akan menggunakan merek tertentu yang dapat meningkatkan cara mereka dipandang oleh orang lain. Menurut Shaw (2016) produk-produk yang dianggap “*branded*” dapat meningkatkan citra konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dari merek tersebut agar dapat meningkatkan citra pembeli. Ketika konsumen mendapatkan *social value* dari penggunaan produk pada suatu merek, maka pembeli cenderung akan setia dengan merek tersebut, apalagi bila grup sosial di sekitar lingkungan merek juga menggunakan merek yang sama (Wong, 2018).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Biswas (2015), *social value* memiliki pengaruh yang kuat dari grup sosial dan keinginan untuk diakui secara sosial sehingga hal itu mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen dalam memilih merek dari produk tertentu. Selain itu, ketika konsumen mendapatkan *social value* dari merek produk tertentu, mereka memberikan impresi positif terhadap merek tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Gonçalves, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Social value* memiliki pengaruh positif pada *brand commitment*.

2.7.4. Pengaruh *Epistemic Value* terhadap *Brand Commitment*

Epistemic value memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Khan, 2017). *Epistemic value* berdasarkan hasil penelitian Lee (2015) memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *brand identity* dan juga pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan dari suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wong (2018), ketika konsumen menggunakan tipe produk yang berbeda, mereka cenderung akan mendapatkan pengetahuan baru (*epistemic value*) yang akan mengarahkan pada impresi yang lebih baik terhadap merek dan konsumen akan melakukan konsiderasi merek mana yang paling bagus serta akan

merekomendasikan merek tersebut ke orang lain sehingga pengetahuan baru dan profesional akan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *brand commitment*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Epistemic value* memiliki pengaruh positif pada *brand commitment*.

2.7.5. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Brand Switching Behavior*

Brand commitment berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wong (2018) memiliki dampak negatif terhadap *brand switching behavior*. Ketika konsumen berkomitmen terhadap satu merek mereka kemungkinan besar tidak akan beralih merek karena setiap merek mengeluarkan model baru secara berkala untuk mempertahankan visibilitasnya di pasar dan juga sebagai strategi agar konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut melakukan pembelian terhadap model baru (Wong, 2018). *Brand commitment* berpengaruh besar terhadap *brand loyalty* yang juga nantinya akan memberikan pengaruh negatif pada *brand switching behavior* (Kuo dan Hou, 2017).

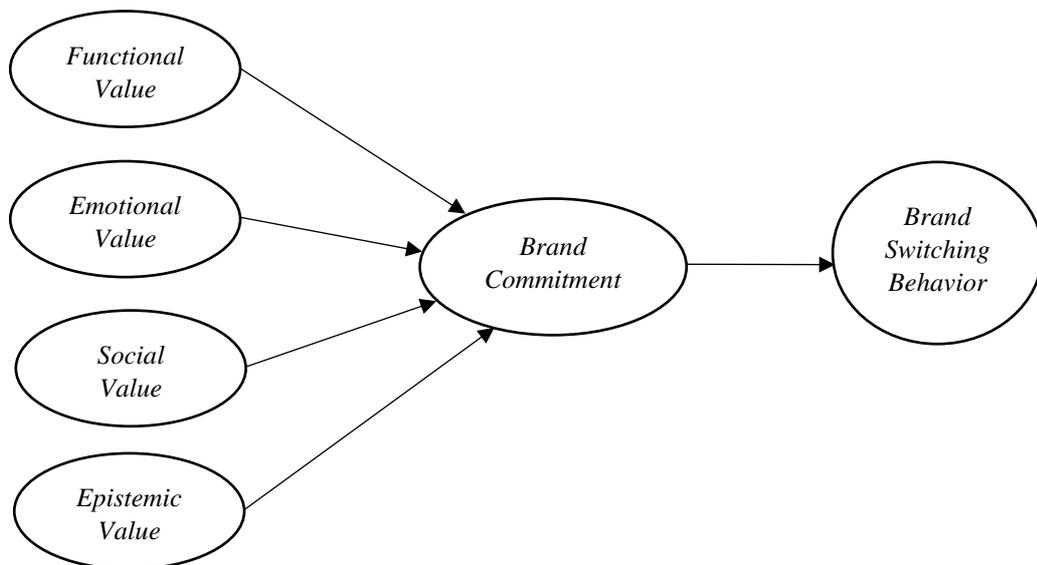
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Um dan Kim (2016) konsumen yang memiliki *brand commitment* tinggi terhadap suatu merek akan lebih bias dalam menerima informasi negatif mengenai merek tersebut. Shukla (2016) menemukan bahwa konsumen yang berkomitmen terhadap suatu merek biasanya akan bertingkah sebagai penyokong merek tersebut dan akan cenderung bertahan terhadap merek tersebut. Liu (2016) mengatakan bahwa apabila konsumen puas dengan produk yang mereka beli maka akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga mereka cenderung tidak akan melakukan *brand switching behavior* terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Brand commitment* memiliki pengaruh negatif pada *brand switching behavior*.

2.8. Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian dari Wong (2018) pada jurnal yang berjudul “*The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior*” dan sudah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian yang penulis lakukan sehingga model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Wong (2018)

2.9. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang membahas variabel-variabel yang peneliti pakai dalam penelitian ini dan dapat memperkuat hipotesis yang telah peneliti bangun. Untuk penelitian terdahulu sudah tersusun pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wong <i>et al.</i> (2018)	<i>The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior</i>	<i>Emotional value, social value dan epistemic value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand commitment</i> dan <i>brand commitment</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>brand switching behavior</i> .
2	Eid dan El-Gohary (2015)	<i>The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction</i>	Atribut fisik dan non-fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3	Cater dan Cater (2010)	<i>Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships</i>	Kualitas produk mempengaruhi secara positif dan negatif terhadap <i>brand commitment</i> .
4	Lee <i>et al.</i> (2015)	<i>How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?</i>	Aspek fisik dan <i>epistemic value</i> memiliki pengaruh pada konsumsi berkelanjutan.
5	Goncalves <i>et al.</i> (2015)	<i>Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach</i>	<i>Social value</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap <i>green products</i> .
6	Khan dan Mohsin (2017)	<i>The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior</i>	<i>Epistemic value</i> dan <i>emotional value</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>consumer choice behavior</i> pada <i>green product</i> .
7	Kim <i>et al.</i> (2011)	<i>Investigating the intention to purchase digital items in social</i>	<i>Emotional value</i> dan <i>social value</i> dapat mempengaruhi

		<i>networking communities: A customer value perspective</i>	<i>purchase intention</i> produk digital.
8	Shukla <i>et al.</i> (2016)	<i>Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i> pelanggan, pelanggan yang memiliki <i>brand commitment</i> tinggi akan cenderung tidak melakukan <i>brand switching behavior</i> .
9	Shaw <i>et al.</i> (2016)	<i>Predicting Smartphone Operating System from Personality and Individual Differences</i>	<i>Social value</i> memiliki pengaruh dalam <i>purchase decision smartphone</i> .
10	Biswas dan Roy (2015)	<i>Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model</i>	<i>Social value</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>consumption behavior</i> konsumen.
11	Liu <i>et al.</i> (2016)	<i>Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience</i>	<i>Brand satisfaction</i> membuat konsumen menjadi loyal dan akan memberikan dampak negatif terhadap <i>switching behavior</i> .
12	Um dan Kim (2016)	<i>Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble?</i>	Konsumen yang memiliki <i>brand commitment</i> tinggi akan bias terhadap informasi negatif mengenai produk
13	Kuo dan Hou (2017)	<i>Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and</i>	<i>Brand commitment</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i> sehingga dapat mengurangi terjadinya <i>brand switching</i> .

		<i>consumer-brand relationship</i>	
14	Ercis <i>et al.</i> (2012)	<i>The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions</i>	<i>Affective commitment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i>