

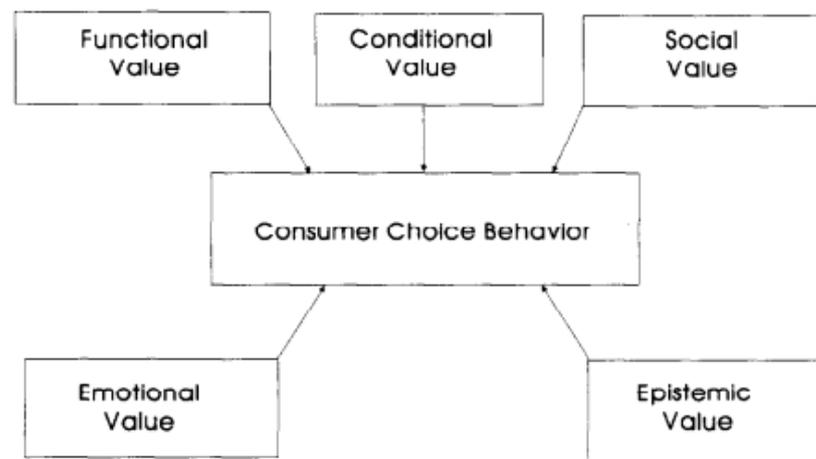
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Theory of Consumption Value*

*Theory of consumption value* adalah sebuah nilai yang dirasakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen (Sheth *et al.*, 1991). Menurut Sheth *et al.* (1991) *theory of consumption value* ini bertujuan untuk memberkan pemahaman umum mengenai perilaku konsumen dalam memilih, sehingga teori ini dapat digunakan untuk memprediksi, menggambarkan, dan menjelaskan perilaku konsumen.

Tiga konsep dasar dari *consumption value* adalah : (1) pilihan konsumen merupakan fungsi dari beberapa *consumption value*, (2) *consumption value* dapat membuat pilihan berbeda dari pilihan yang dihadapkan, (3) *consumption value* merupakan nilai yang independen (Sheth *et al.*, 1991).



**Gambar 2. 1 Nilai yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

(Sumber: Sheth *et al.*, 1991)

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat lima nilai yang mempengaruhi *consumer choice*, yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, dan *epistemic*

*value*. Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa atau kelima nilai *consumption values* yaitu *functional value*, *social value*, *conditional value*, *emotional value*, dan *epistemic value* (Sheth *et al.*, 1991).

*Functional value* merupakan kinerja yang diharapkan dari produk dalam hal fungsionalitas, fisik, dan kegunaan dari suatu produk (Sheth *et al.*, 1991). *Social value* terkait dengan utilitas yang dirasakan dari produk yang mendasari untuk memberikan status yang diharapkan kepada konsumen, dan itu harus konsisten dengan lingkaran referensi mereka (Sheth *et al.*, 1991). *Emotional value* merupakan nilai emosional ketika sesuatu dikaitkan dengan perasaan, perasaan tersebut diukur pada profil perasaan yang terkait dengan suatu objek (Sheth *et al.*, 1991). *Epistemic value* merupakan manfaat yang dirasakan seseorang yang didapatkan dari rasa ingin tahu atau pengetahuan yang diperoleh seseorang (Sheth *et al.*, 1991). *Conditional value* merupakan manfaat yang dirasakan seseorang yang didapatkan dari situasi tertentu saat sedang dihadapi oleh beberapa pilihan (Sheth *et al.*, 1991).

Dalam penelitian ini *consumption value* yang digunakan adalah hasil modifikasi dari penelitian Watanabe *et al.* (2020) yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, dan *economic value*.

## **2.2 Functional Value**

*Functional value* berhubungan dengan instrumen - instrumen dari sebuah produk yang menunjukkan fungsi dan tujuan dari suatu produk melalui tampilan fisiknya (Watanabe *et al.*, 2020). *Functional value* didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan (Sweeney dan Soutar,

2001). *Functional value* dari makanan organik berkaitan dengan sifat fisik seperti kualitas produk, keamanan dan kesehatan (Lin *et al.*, 2019). *Functional value* didefinisikan sebagai kinerja yang diharapkan dari produk dalam hal fungsionalitas, fisik, dan kegunaan dari suatu produk (Sheth *et al.*, 1991). T.L. Childers *et al* (2001) mengemukakan *functional value* adalah perhatian konsumen dalam membeli produk harus secara efisien dan tepat waktu dengan biaya yang minimal.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Sweeney dan Soutar (2001) untuk menjelaskan definisi variabel dari *functional value* sebagai nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan.

Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran untuk variabel *functional value*:

1. Menurut saya, mengkonsumsi FastFit akan baik untuk kesehatan
2. Menurut saya FastFit diproduksi dengan baik
3. Menurut saya FastFit akan dapat diandalkan
4. Menurut saya FastFit telah sesuai dengan standar keamanan untuk makanan sehat
5. Menurut saya FastFit akan menawarkan kualitas makanan yang konsisten
6. Menurut saya standar kualitas makanan FastFit dapat diterima

### **2.3 Social Value**

*Social value* berhubungan dengan citra sosial diri yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta-Bonillo, 2007). *Social value* terkait dengan utilitas yang dirasakan dari produk yang mendasari untuk

memberikan status yang diharapkan kepada konsumen, dan itu harus konsisten dengan lingkaran referensi mereka (Sheth et al., 1991). *Social value* atau citra sosial diukur pada profil citra pilihan dari kelompok sosial tertentu (Sheth et al., 1991).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo (2007) untuk menjelaskan variabel *social value* sebagai citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial.

Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran untuk variabel *social value*:

1. Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa diterima oleh lingkungan sekitar
2. Mengkonsumsi FastFit akan memberikan pandangan yang baik dari keluarga saya
3. Mengonsumsi FastFit akan sesuai dengan gaya hidup/kebiasaan komunitas lingkungan sekitar saya
4. Mengkonsumsi FastFit akan meningkatkan cara pandang orang terhadap saya
5. Menurut saya dengan mengkonsumsi FastFit akan membuat saya mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar

## **2.4 Economic Value**

*Economic value* dapat diartikan juga sebagai *financial value* yang berisi biaya hingga manfaat yang terlibat dalam proses penjualan suatu produk (Watanabe et al., 2020). Dalam produk organik, *economic value* dilihat dari sisi semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan (Cicia et al., 2002). *Economic value* mengacu pada persepsi biaya yang terkait dengan layanan (J. Hamari et al., 2019). *Economic value* ini juga mengacu pada bagaimana layanan dianggap mahal atau cukup

murah (Sweeney & Soutar, 2001). Suh *et al.* (2015) mengatakan bahwa *economic value* adalah simbol utama yang dapat menjelaskan keterlibatan antara minat beli dengan kepercayaan terhadap makanan organik.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Sweeney dan Soutar (2001) untuk menjelaskan variabel *economic value* sebagai sejauh mana layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah.

Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran untuk variabel *economic value*:

1. Menurut saya harga FastFit masih terjangkau
2. Menurut saya uang yang dikeluarkan untuk membeli FastFit sesuai dengan manfaat yang didapatkan
3. Menurut saya harga yang ditawarkan FastFit sangat baik untuk makanan sehat
4. Menurut saya harga FastFit lebih murah dibandingkan dengan makanan sehat lainnya

## **2.5 Emotional Value**

*Emotional value* merupakan perasaan yang dihasilkan dari sebuah produk (Sweeny dan Soutar, 2001). Selain itu, *emotional value* juga dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap nilai dari suatu produk (Seegebarth *et al.*, 2016). Nilai emosional mengacu pada utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari sebuah kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan emosional (Sheth *et al.*, 1991). Nilai emosional berasal dari kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan & Mohsin, 2017). *Emotional value* merupakan nilai

emosional ketika sesuatu dikaitkan dengan perasaan, perasaan tersebut diukur pada profil perasaan yang terkait dengan suatu objek (Sheth et al., 1991).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Khan dan Mohsin (2017) untuk menjelaskan variabel *emotional value* sebagai kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen.

Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran untuk variabel *emotional value*:

1. Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya merasa lebih baik
2. Mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya mau mengkonsumsinya secara berkelanjutan
3. Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan menjadi sesuatu yang saya nikmati atau sukai
4. Menurut saya Mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa tenang

## **2.6 Trust**

Silva et al (2017) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik. Kepercayaan dapat dibangun melalui beberapa faktor seperti keberadaan label, reputasi sertifikat, merek hingga *prestige* dari produk (Anisimova, 2016). *Trust* berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh produk adalah label dan sertifikasi yang dapat memastikan mereka benar-benar organik (Watanabe *et al.*, 2020). Secara umum kepercayaan konsumen merupakan prasyarat untuk pembentukan dan pertumbuhan pasar organik (Bech-Larsen dan Grunert, 2001). *Trust*

didefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Silva et al. (2007) untuk menjelaskan variabel *trust* sebagai kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik.

Berikut penjelasan dari setiap indikator pengukuran untuk variabel *trust*:

1. Menurut saya FastFit sadar akan tanggung jawabnya
2. Saya mempercayai FastFit menjual kualitas makanan sehat yang baik
3. Saya mempercayai logo atau label dari FastFit
4. Saya mempercayai sertifikasi yang dimiliki FastFit

## **2.7 Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah faktor yang paling menentukan dari perilaku pembelian sebenarnya oleh konsumen (Singh and Verma, 2017 dan Persaud and Schillo, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang seperti kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan, sertifikasi, harga, kesediaan untuk membayar, kesadaran sosial, gaya hidup, kualitas dan keamanan (Rana dan Paul, 2017). *Purchase intention* adalah sebagai upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu brand atas refleksi dari perencanaan pembelian. (Aaker, 1997). Niat membeli sangat berkorelasi dengan yang sebenarnya perilaku pembelian konsumen dan merupakan indeks dan prediktor yang mungkin bahwa niat konsumen mengarah pada perilaku pembelian (Ajzen & Fishbein,

1977; Davidson & Jaccard, 1979). Selain itu, perilaku pembelian mempengaruhi upaya konsumen dan penting untuk diprediksi (Kim, 2018 dalam Chae *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Aaker (1997) untuk menjelaskan variabel *purchase intention* sebagai upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu brand atas refleksi dari perencanaan pembelian.

Berikut penjelasan setiap indikator pengukuran untuk variabel *purchase intention*:

1. Saya akan membeli FastFit jika tersedia
2. Saya akan membeli FastFit walaupun harganya tinggi
3. Kemungkinan saya membeli FastFit sangat tinggi
4. Saya akan membeli FastFit dibanding merek makanan sehat lainnya
5. Saya berniat membeli FastFit di kemudian hari

## **2.8 Hipotesis Penelitian**

### **2.8.1 Pengaruh trust terhadap purchase intention**

Watanabe *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *trust* tidak memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Amin *et al.* (2020) juga menjelaskan mengenai efek consumption value dari pembelian green product, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara trust dengan purchase intention dari green product.

Teng dan Wang (2015) mengatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari makanan organik, dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa *trust* merupakan aspek penting dalam membeli dan memilih makanan organik.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

### **2.8.2 Pengaruh functional value terhadap trust**

Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana semakin tinggi persepsi *functional value* akan semakin baik *trust* dari konsumen.

Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*

### **2.8.3 Pengaruh functional value terhadap purchase intention**

Watanabe *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berbanding terbalik dengan penelitian Watanabe *et al.* (2020), penelitian Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *functional value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* dari *green product*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.8.4 Pengaruh *social value* terhadap *trust***

Watanabe *et al.* (2020) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *social value* terhadap *trust*, dimana konsumen tidak memperhatikan faktor lingkungan sosial mereka terhadap kepercayaan konsumen akan suatu produk.

Amin *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social value* memiliki hubungan dengan *trust* terhadap *green product*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Social value* berpengaruh positif terhadap *trust*

#### **2.8.5 Pengaruh *social value* terhadap *purchase intention***

Kim dan Han (2010) mengatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Teng dan Wang (2015) menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli pada masyarakat di Taiwan, dimana pengaruh keluarga dan teman mempengaruhi mereka untuk membeli makanan organik. Penelitian Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Awuni dan Du (2015) mengatakan bahwa minat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial.

Berbanding terbalik, penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *green product*. Selain itu, Watanabe *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana *social value* diprediksi tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dari

konsumen yang mengkonsumsi makanan organik. Selanjutnya, Berdasarkan penelitian Wang *et al.* (2014), *social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dari suatu produk atau jasa, dimana *social value* memiliki pengaruh yang rendah atau bahkan sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.8.6 Pengaruh economic value terhadap trust**

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari konsumen yang mengkonsumsi makanan organik. Selain itu, penelitian Zanolli *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *perceived economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.8.7 Pengaruh economic value terhadap purchase intention**

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen yang mengkonsumsi makanan organik.

Lee dan Yun (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *purchase intention* dari konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan organik.

Suh *et al.* (2015) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *economic value* dengan *purchase intention* terhadap makanan organik, dimana persepsi terhadap biaya sangat berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang khususnya makanan organik.

Konuk (2018) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga yang merupakan bagian dalam *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *organic private label food*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

### **2.8.8 Pengaruh emotional value terhadap trust**

Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *emotional value* mempengaruhi *trust*, dimana aspek kesenangan merupakan aspek penting bagi konsumen saat membeli makanan organik. Namun, studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap *trust* masih sangat kurang (Watanabe *et al.*, 2020).

Amin *et al.* (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif dari konsumen terhadap *green product*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H8 : *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *trust*

### **2.8.9 Pengaruh emotional value terhadap purchase intention**

Watanabe *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian Amin *et al* (2020), *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *green product*.

Lee dan Yun (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *purchase intention* dari konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan organik.

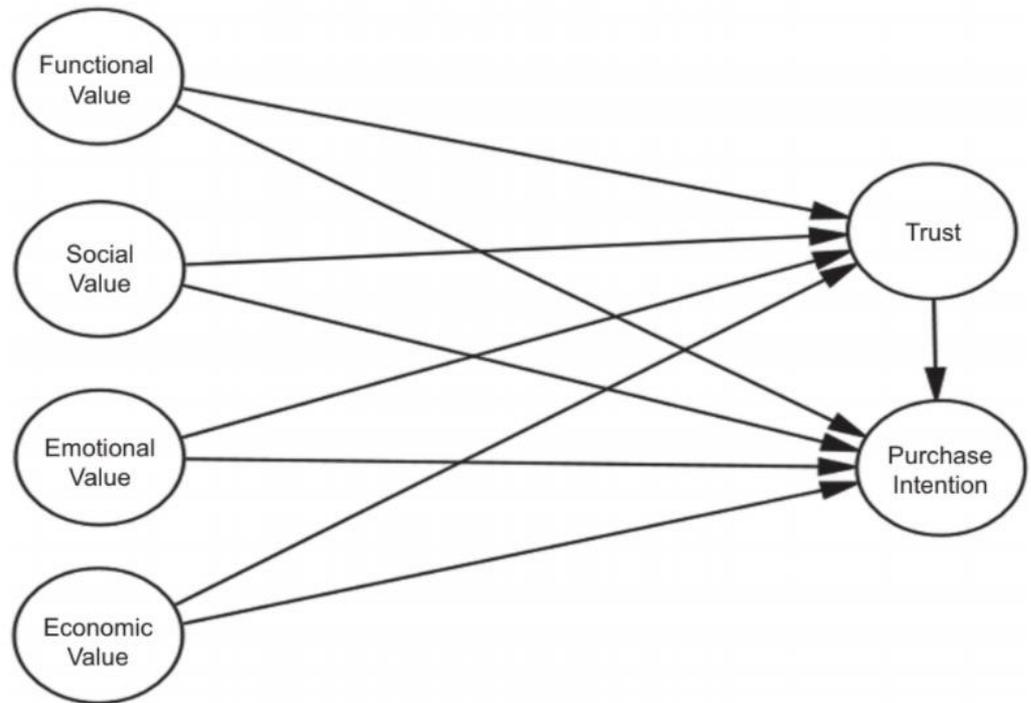
Awuni dan Du (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki hubungan positif dengan *green purchasing intention*.

Berdasarkan hasil studi diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H9 : *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## **2.9 Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis menggunakan model penelitian dari Watanabe *et al.* (2020). Model penelitian ini berisikan bagaimana *functional value*, *social value*, *emotional value* dapat mempengaruhi *trust* dan *purchase intention*. Selain itu, model penelitian ini juga menggambarkan bagaimana *trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*.



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Sumber : (Watanabe *et al.*, 2020)

**2.10 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Temuan
1	Watanabe <i>et al</i> (2020)	Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers	<p><i>Functional value</i> dan <i>emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i></p> <p><i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Social value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i></p> <p><i>Economic value</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i></p>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Temuan
			<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>
2	Teng dan Wang (2015)	Decisional factors driving organic food ; consumption Generation of consumer purchase intentions	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .  Lingkungan sekitar yang didefinisikan sebagai <i>social value</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap makanan organik
3	Suh <i>et al</i> (2015)	DEVELOPING A MODEL OF ORGAN	Ada pengaruh positif antara <i>economic value</i> dengan <i>purchase intention</i> terhadap makanan organik
4	Lee dan Yun (2015)	Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food	Persepsi konsumen terhadap <i>sensory appeal</i> yang dapat dikategorikan dalam <i>emotional value</i> berpengaruh positif terhadap pembelian makanan organik
5	Amin <i>et al.</i> (2020)	Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust	<i>Social value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dari <i>green product</i>  <i>Functional value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap <i>green product</i>  <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dari <i>green product</i>  <i>Functional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i>  <i>Social value</i> memiliki hubungan dengan <i>green trust</i>

No.	Peneliti	Judul	Hasil Temuan
			<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Awuni dan Du (2015)	Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values	<i>Emotional value</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green purchasing intention</i> .  <i>Functional value</i> tidak signifikan berhubungan dengan <i>green purchasing intention</i> .  <i>Social value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchasing intention</i> .
8	Konuk (2018)	The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food	<i>Economic value</i> yang merupakan bagian dalam <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9	Zanoli <i>et al.</i> (2015)	Mediation and moderation in food-choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i>

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**