

PENGARUH CONSUMPTION VALUE DAN RELATIONAL BENEFIT TERHADAP BRAND COMMITMENT

(Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kebumen)

Nur Azizah

nurazizah282819@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Esti Margiyanti Utami

estiutami@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Di era Revolusi industri 4.0 saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan manusia setiap harinya. Oleh sebab itu, produk Samsung harus memiliki strategi yang tepat agar produknya tetap dipercaya oleh konsumen. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh produk Samsung yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang cukup tentang produk Samsung kepada konsumen. *Brand commitment* sebagai bentuk keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *consumption value dan relational value*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *functional value* berpengaruh terhadap *brand commitment* (2) *emotional value* berpengaruh terhadap *brand commitment* (3) *social value* berpengaruh terhadap *brand commitment* (4) *epistemic value* berpengaruh terhadap *brand commitment* (5) *functional benefit* berpengaruh terhadap *brand commitment* (6) *social benefit* berpengaruh terhadap *brand commitment* (7) *confidence benefit* berpengaruh terhadap *brand commitment* (8) *special treatment benefit* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung di Kebumen. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan kriteria yang ditetapkan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value*, *Emotional value*, *Social value*, *Epistemic value*, *Functional benefit*, *Social benefit*, *Confidence benefit* dan *Special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

Kata Kunci: *consumption values, relational benefits dan brand commitment.*

A. PENDAHULUAN

Di era Revolusi industri 4.0 saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan manusia setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan komunikasi antar individu, sehingga konsumen memiliki akses ke banyak produk dengan sangat mudah berkat globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, pengguna teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *e-commerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet (www.websindo.com). Berdasarkan *The Essential Headline Data You Need To Understand Mobile, Internet, And Social Media Use* tahun 2019 menunjukkan bahwa total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna ponsel pintar atau tablet mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia yang kemungkinan jika satu orang memiliki 2 atau lebih gadget. Sedangkan pada beralih ke pengguna internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (www.websindo.com).

Namun demikian, semakin berkembangnya zaman, kebutuhan terhadap telephone seluler mulai menjadi salah satu gaya hidup bagi konsumen. Oleh sebab itu, banyak diciptakan telephone seluler dengan berbagai desain yang fashionable dan futuristik yang kini disebut dengan *smartphone*. Perubahan perilaku tersebut tentunya menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam industri telephone seluler (www.worldpanel.com). Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana industri telephone seluler terus mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya (www.beritateknologi.com).

Pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan

menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada. Menurut data emarketer.com, tingginya akses *smartphone* saat ini didukung oleh populasi penduduk yang mencapai 225 juta. Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia mengalahkan negara-negara lainnya di Asia Tenggara pada tahun 2019 seperti Singapura dengan jumlah pengguna sebanyak 4,6 juta pengguna, Malaysia 13,7 juta pengguna, Thailand 24,8 juta pengguna, Vietnam 35,2 juta pengguna, dan Filipina 39,2 juta pengguna. Maka dari itu, Indonesia menempati peringkat pertama dalam jumlah penggunaan *smartphone* selama periode 2016 sampai 2019. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pasti dengan rata-rata pertumbuhan tiap tahunnya sebesar 12% setiap tahunnya.

Besarnya peningkatan pengguna *smartphone* mengindikasikan bahwa pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia memiliki trend positif. Pertumbuhan tersebut, tentunya juga diikuti dengan pertumbuhan *smartphone* yang menjadikan persaingan pada pasar *smartphone* semakin kompetitif. Melihat besarnya peluang pada industri ini banyak berbagai merek *smartphone* mencoba masuk ke pasar Indonesia. Misalnya pada *smartphone* Samsung yang merupakan brand besar yang menguasai pasar *smartphone* dunia dan juga Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi dan masuknya pesaing-pesaing baru dalam industri telepon pintar di Indonesia, pada tahun 2014 masuk salah satu brand *smartphone* Samsung buatan Korea Selatan dengan operating system berbasis Android. Samsung merupakan brand *smartphone* yang masuk dan sukses merubah mindset para pengguna *smartphone* di Indonesia. Alasannya Samsung mulai memproduksi ponsel di Indonesia karena melihat pangsa pasar yang besar. Selain itu, Indonesia juga dinilai memiliki kemajuan teknologi yang cukup baik untuk menunjang perkembangan ponsel ke depan (www.liputan6.com).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

2. Apakah *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
3. Apakah *social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
4. Apakah *epistemik value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
5. Apakah *functional benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
6. Apakah *social benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
7. Apakah *confidence benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
8. Apakah *special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKAPEMIKIRAN

1. KajianTeori

a. *Cognition Affect Behavior (CAB) Model*

Model *cognitive, affective, behavior* (CAB) yang diperkenalkan oleh Holbrook dan Brata (1987) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kognisi yang kemudian menghasilkan sebuah perasaan atau sikap terhadap faktor kognisi tersebut. Apabila terbentuk perasaan atau sikap positif pada diri seseorang, maka orang tersebut akan menanggapi atau memberikan respon yang juga positif terhadap faktor kognisi.

a. *Product Consumption Values (Nilai Konsumsi Produk)*

Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari nilai-nilai konsumsi ganda, yang semuanya independen satu sama lain dan dapat memiliki kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai bersyarat (Sheth *et al.*, 1991).

Goncalves *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa istilah fungsional mengacu pada utilitas yang dirasakan dari produk atau layanan yang mampu

memberikan kinerja utilitarian atau fisik karena daya tahan, keandalan atau harga. Karena *smartphone* adalah produk dengan harga tinggi, maka nilai fungsionalnya adalah prasyarat yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat nilai keputusan pembelian.

Nilai emosional mengacu pada utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Lee *et al.*, 2015). Kim *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa nilai emosional melibatkan aspek multisensori, fantasi, dan emosi dari pengalaman konsumen dengan produk.

Nilai sosial terkait dengan persetujuan dan peningkatan citra diri seseorang yang mempengaruhi apakah konsumen membeli baru atau tidak (Goncalves *et al.*, 2016; Khan dan Mohsin, 2017).

Nilai epistemik didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan atau untuk memuaskan keinginan akan pengetahuan (Suki, 2016).

b. *Relational Benefits Of Retail Services (Manfaat Relasional dari Layanan Ritel)*

Cheng *et al.*, (2013) dan Choi dan Choo (2016) mendefinisikan manfaat relasional sebagai manfaat yang diterima pelanggan dari hubungan jangka panjang yang berada di atas dan di luar produk inti atau kinerja layanan.

Manfaat fungsional terkait dengan penghematan waktu, kenyamanan, informasi yang berguna, saran untuk membuat keputusan pembelian terbaik dan menggunakan hubungan untuk bertukar informasi (Choi dan Choo, 2016; Jin *et al.*, 2010).

Yang *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa manfaat sosial dapat merujuk pada manfaat yang dirasakan dari bagian emosional suatu hubungan, seperti pengakuan pribadi, keakraban, dan persahabatan, daripada hasil transaksi.

Manfaat kepercayaan adalah yang paling penting dan paling sering diterima dari pengecer (Dimitriadis dan Koritos, 2014). Ini adalah manfaat

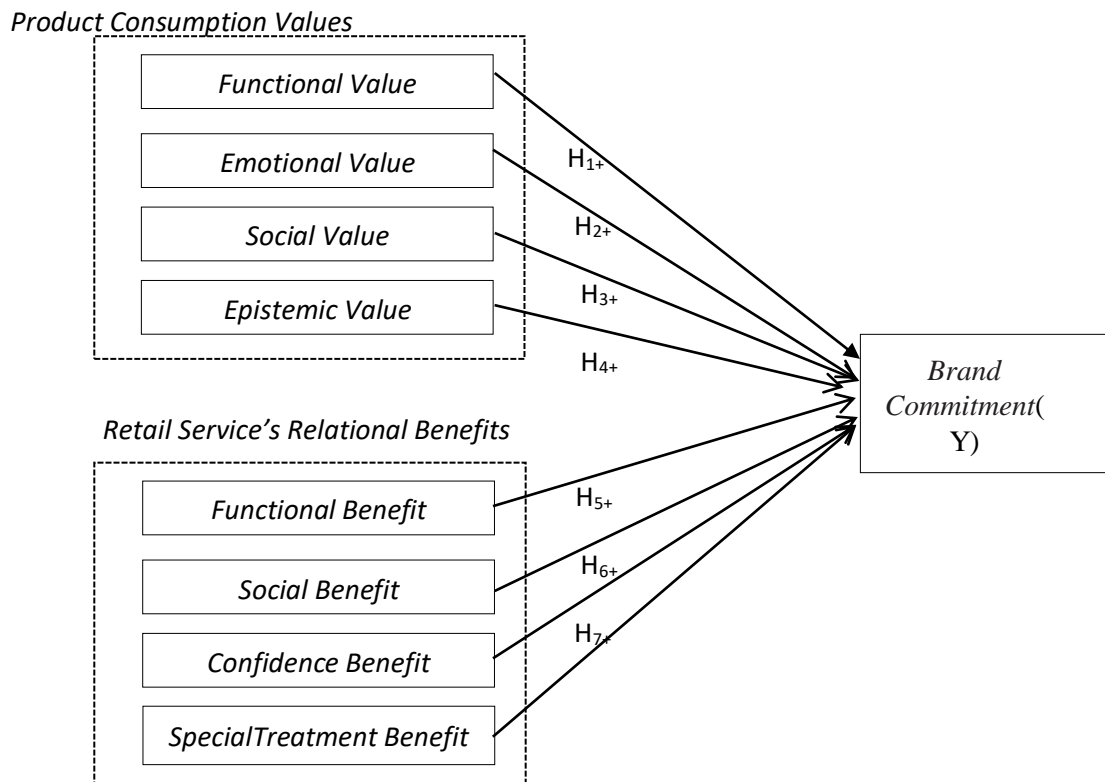
psikologis yang terdiri dari perasaan nyaman terkait dengan mengetahui apa yang diharapkan selama pertemuan layanan yang membawa perasaan aman, pengurangan kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan pada penyedia layanan (Rizal *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2017).

Manfaat perlakuan khusus menggabungkan manfaat ekonomi dan layanan yang dirasakan konsumen, termasuk diskon, efisiensi, dan layanan tambahan yang hanya tersedia untuk pelanggan tertentu (Ruiz-Molina *et al.*, 2017). Dagger dan O'Brien (2010) menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima perlakuan khusus dari pengecer, seperti hadiah gratis tambahan atau layanan yang lebih cepat atau lebih personal, mereka lebih cenderung mengembangkan hubungan dekat dengan pengecer.

c. Brand Commitment

Komitmen merek diartikan sebagai keterikatan psikologis pada suatu merek yang mengarahkan konsumen untuk menjaga hubungan yang erat dengan merek dan melihatnya sebagai pilihan utama untuk membeli suatu produk (Kuo dan Hou, 2017; Um dan Kim, 2016). Shukla *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa ketika konsumen berkomitmen pada suatu merek, mereka bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan manfaat jangka panjang dalam hubungan mereka dengan perusahaan.

Kerangka Pemikiran



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Consumption Values* terhadap *Brand Commitment*

Cater dan Cater (2010) mengemukakan bahwa ketika konsumen menganggap suatu produk memiliki kualitas fungsional yang superior, dapat diasumsikan secara masuk akal bahwa persepsi ini akan mendorong tingkat komitmen yang lebih tinggi terhadap merek, konsumen akan lebih cenderung membeli merek yang sama ketika mereka perlu menghentikan produk merek yang ada.

Eid dan El-Gohary (2015) menemukan bahwa nilai fungsional berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memfasilitasi pembelian kembali (yaitu komitmen perilaku). Artinya, nilai fungsional yang dirasakan dari sebuah merek *smartphone*, seperti kualitas, harga, dan tampilan, dapat berpengaruh pada komitmen konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *komitmen merek*.

Kim *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa nilai-nilai emosional (seperti bersenang-senang) yang berkaitan dengan konsumsi barang dan jasa mengarah pada niat beli kembali konsumen. Niat membeli berulang dapat diprediksi oleh komitmen merek (Shukla *et al.*, 2016). Tanggapan efektif yang kuat terkait dengan komitmen merek tingkat tinggi. Dengan kata lain, karena mereka terbiasa dengan telepon, mereka senang menggunakannya dan bersedia untuk terus menggunakannya (yaitu memilih merek yang sama) (Ottar Olsen *et al.*, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2: Emotional value berpengaruh positif terhadap Brand Commitment.

Ketika konsumen mempersepsikan nilai sosial (misalnya peningkatan citra sosial) dari sebuah merek, mereka akan memiliki kesan positif terhadap merek dan produk tersebut, yang akan mempengaruhi perilaku mereka (Goncalves *et al.*, 2016).

Pihlstrom dan Brush (2008) menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap komitmen merek di industri telepon seluler. Ponsel cerdas bermerek, seperti iPhone, telah dikaitkan dengan kekayaan dan kemewahan; Oleh karena itu, mereka menghadirkan citra sosial yang tinggi kepada konsumen (Shaw *et al.*, 2016). Konsumen sangat tertarik untuk membeli model terbaru meskipun harganya mahal, yang mungkin disebabkan oleh komitmen merek mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Social value berpengaruh positif terhadap Brand Commitment.

Suki (2016) menunjukkan bahwa keakraban dengan merek produk, perhatian terhadap produk baru dan antusiasme untuk mempelajari tentang produk dan merek baru memang mempengaruhi perilaku konsumen. Terutama, ketika model baru dari bermerek dirilis, konsumen cenderung mempelajari informasi terkait produk mengenai fitur, fungsi, dan pengalaman pengguna baru dengan model baru tersebut. Perilaku ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan akan pengetahuan tentang kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan kebaruan (Biswas dan Roy, 2015).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa ketika konsumen terus mencari informasi terkait produk baru atau pengalaman baru dengan model ponsel cerdas baru, mereka lebih cenderung berkomitmen pada suatu merek untuk mengetahui lebih lanjut tentang fitur produk merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Epistemic value* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

2. Pengaruh *Retail Services Relational Benefits* Terhadap *Brand Commitment*.

Manfaat fungsional memainkan peran penting dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dapat menghemat waktu dan upaya mereka dalam mencari informasi produk baru. Hur *et al.*, (2010) menemukan bahwa manfaat fungsional memiliki efek positif pada komitmen pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa staf dapat memberikan saran dan solusi yang bermanfaat bagi mereka pemecahan masalah, dan lokasi toko nyaman, mereka akan lebih cenderung memiliki evaluasi manfaat fungsional positif dari merek. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tinggi kenyamanan dan efisiensi layanan menyebabkan peningkatan kesan konsumen yang positif terhadap toko ritel merek, yang memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Functional benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

Manfaat sosial sering melibatkan pengembangan saling pengertian antara pelanggan dan anggota staf. Manfaat ini memotivasi pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan untuk tetap berkomitmen pada penyedia layanan (Yang *et al.*, 2017). Menurut Dimitriadis dan Koritos (2014), hubungan pelanggan-karyawan mengarah pada komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan. Dagger dan O'Brien (2010) mencatat bahwa manfaat sosial dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan dalam industri jasa.

Ketika staf mengembangkan hubungan sosial dengan pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung mengunjungi toko untuk mencari informasi atau mencari solusi untuk melakukan sebuah pembelian. Hubungan sosial tersebut dapat

meningkatkan persepsi merek positif konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan komitmen merek. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

Manfaat kepercayaan berasal dari persepsi keandalan penyedia layanan sehubungan dengan menepati janji-janjinya (Ruiz-Molina *et al.*, 2017). Dalam studi ini, manfaat kepercayaan dianggap penting bagi pelanggan ponsel cerdas karena manfaatnya ditentukan oleh profesionalisme staf layanan yang memberikan layanan luar biasa kepada konsumen. Konsumen akan merasakan manfaat kepercayaan diri yang lebih tinggi ketika staf layanan dapat memberikan solusi untuk masalah atau dapat menawarkan saran yang baik untuk membuat keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam interaksi pelanggan-staf akan menghasilkan kecemasan yang lebih rendah mengenai layanan dan lebih percaya diri pada kemampuan staf layanan untuk memberikan layanan (Yang *et al.*, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Confidence benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

Dimitriadis dan Koritos (2014) menunjukkan bahwa perlakuan khusus dari anggota staf layanan (Pemotongan harga, layanan lebih cepat atau layanan tambahan individual) menghasilkan hubungan jangka panjang antara staf dan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa manfaat perawatan khusus memiliki hubungan positif dengan komitmen (Chang *et al.*, 2015; Dagger *et al.*, 2011; Jin *et al.*, 2010). Karena hubungan karyawan-pelanggan dikembangkan berdasarkan frekuensi dan lamanya kunjungan toko, ketika konsumen mengunjungi toko lebih sering, hubungan karyawan-pelanggan akan lebih positif (Chang *et al.*, 2016). Ini menghasilkan staf dan pelanggan menjadi lebih dekat sebagai teman dengan demikian, manfaat perawatan khusus juga akan ditingkatkan karena masuk akal bahwa staf akan memberikan prioritas kepada teman. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Special treatment benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk dalam survei. Menurut Jogiyanto (2017: 140) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu juga sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Padahal penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *judgement sampling* sebanyak 100 orang, dengan pertimbangan: 1) konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung, 2) konsumen yang mengetahui tentang berbagai jenis produk Samsung, 3) sudah berusia 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Commitment*

Menurut Kuo dan Hou, (2017); Um dan Kim, (2016) komitmen merek sebagai sejauh mana merek mengakar sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima untuk membeli *smartphone*. Indikator *Brand Commitment* menurut Wong dan Yeh (2018) yaitu meyakinkan teman agar melihatnya sebagai pilihan utama untuk membeli suatu produk, merasa bangga ketika memberi tahu orang lain tentang suatu produk yang di gunakannya, merasa yakin ketika produk yang digunakan adalah produk yang terbaik, merasa senang dengan produk pilihannya daripada produk yang lain.

b. *Consumption Values*

Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari nilai-nilai konsumsi ganda, yang semua independen satu sama lain dan dapat memiliki kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan, termasuk nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai bersyarat (Sheth *et al.*, 1991).

a) *Functional Value*

Menurut Goncalves *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa istilah fungsional mengacu pada utilitas yang dirasakan dari produk atau layanan yang mampu memberikan kinerja utilitarian atau fisik. Indikator *functional value* menurut Goncalves *et al.*, (2016) yaitu memiliki daya tahan yang lama, kinerja sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, memiliki kualitas yang bagus secara keseluruhan.

b) *Emotional Value*

Menurut Suki (2016) Nilai emosional diartikan sebagai utilitas yang berasal dari keadaan afektif konsumen atau perasaan terhadap berbagai merek ponsel cerdas. Indikator *emotional value* menurut Suki (2016) yaitu merasa senang, ingin terus menerus menggunakan produk yang di miliki merasakan nyaman saat menggunakan produk.

c) *Social Value*

Menurut Goncalves *et al.*, (2016); Khan dan Mohsin, (2017) Nilai sosial diartikan sebagai utilitas yang berasal dari pandangan konsumen tentang bagaimana merek *smartphone* yang berbeda dapat meningkatkan citra diri sosial mereka yang dianggap memiliki nilai sosial yang tinggi, maka tampilan *smartphone* akan dinilai keren, yang dapat meningkatkan rasa identitas dan citra diri sosial. Indikator social value menurut Goncalves *et al.*,(2016); Khan dan Mohsin, (2017) yaitu Merasa diterima dengan baik di lingkungan, meningkatkan persepsi orang lain, memberikan kesan yang baik dari teman, meningkatkan citra diri.

d) *Epistemic Value*

Menurut Suki (2016) Nilai epistemik didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan atau untuk memuaskan keinginan akan pengetahuan. Indikator epistemic value menurut Suki (2016) yaitu membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, memuaskan keinginan akan pengetahuan, mencari sesuatu yang baru dan berbeda.

c. *Retail Services Relational Benefits*

Model manfaat relasional yang diusulkan oleh Gwinner *et al.*, (2002), yang meliputi manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus, serta untuk memprediksi komitmen merek konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku peralihan merek.

a) *Functional Benefit*

Menurut Choi dan Choo, (2016); Jin *et al.*, (2010) manfaat fungsional didefinisikan sebagai utilitas yang diperoleh dari toko ritel yang menjual berbagai model ponsel cerdas dan produk periferal yang menghemat waktu pelanggan, membantu mereka memperoleh informasi yang berguna dengan mudah, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian terbaik. Indikator *functional benefit* menurut Choi dan Choo, (2016); Jin *et al.*, (2010) yaitu memberikan kemudahan, penghematan waktu, menggunakan hubungan untuk bertukar informasi, menggunakan hubungan untuk bertukar informasi, saran untuk membuat keputusan pembelian terbaik.

b) *Social Benefit*

Menurut Choi dan Choo, (2016); Yang *et al.*, (2017) manfaat sosial diartikan sebagai utilitas yang bersumber dari perasaan pengertian, kenyamanan, keakraban dan kedekatan hubungan antara pelanggan dengan tenaga penjual di toko ritel yang menjual berbagai merek *smartphone*. Indikator *social benefit* menurut Choi dan Choo, (2016); Yang *et al.*, (2017) yaitu Hubungan yang baik, kenyamanan.

c) *Confidence Benefit*

Menurut Rizal *et al.*, (2015); Yang *et al.*, (2017) manfaat kepercayaan didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari berkurangnya persepsi kecemasan, ketidakamanan, dan kurangnya kepercayaan saat konsumen mempercayai toko ritel ponsel cerdas yang selalu memberikan layanan yang mereka harapkan. Indikator *confidence benefit* menurut Wong dan Yeh (2018) yaitu mempercayai sales outlet,

sedikit merasa cemas saat menerima layanan, merasa yakin dilayani dengan baik, outlet tahu apa yang saya harapkan.

d) *Special TreatmentBenefit*

Menurut Ruiz-Molina *et al.*, (2017) manfaat perlakuan khusus didefinisikan sebagai utilitas yang diperoleh dari diskon atau jeda harga dan layanan khusus di toko ritel ponsel cerdas. Indikator *special treatment benefit* menurut Ruiz-Molina *et al.*, (2017) yaitu mendapatkan diskon atau penawaran khusus yang yang tidak di dapatkan orang lain, mendapatkan harga yang lebih baik, layanan tambahan yang tersedia untuk pelanggan tertentu, merasa senang dengan produk pilihannya daripada produk yang lain.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $> 0,3$ ke atas artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian maka instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018: 46) uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*. jika nilai α (*alpha cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika nilai α (*alpha cronbach*) $< 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan analisis analisis

regresi linear bergandayang digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011:96).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Functional value* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *functional value* terhadap *brand commitment* sebesar 0,360 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,360X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *functional value* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, responden yang memakai *smartphone* Samsung merasakan bahwa *smartphone* memiliki kualitas yang dapat diterima dalam arti produk tersebut memiliki sifat *value for money*. Selanjutnya *smartphone* Samsung dapat diandalkan kinerjanya karena memiliki sifat yang dapat diandalkan, antarmuka pengguna yang mudah dimengerti dan sistem operasi yang universal serta harga yang relatif murah tetapi fitur yang tidak kalah dengan *smartphone* yang lebih mahal.

2. Pengaruh *Emotional value* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *emotional value* terhadap *brand commitment* sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi 0,002. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,317X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *emotional value* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, bahwa responden yang sudah nyaman dengan cara pengoperasian *smartphone* Samsung dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga responden merasa puas. Serta responden memiliki komitmen yang kuat karena konsumen sudah merasakan hubungan emosional yang positif ketika memakai merek Samsung. Nilai emosional positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan penerimaan mereka terhadap produk baru.

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

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *social value* terhadap *brand commitment* sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,317X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *social value* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, *social value* yang diterapkan oleh pelanggan dapat meningkatkan citra sosialnya, memperoleh dukungan sosial dan memperoleh penilaian yang lebih tinggi dari anggota kelompok sosialnya dengan memiliki merek tertentu, mereka akan cenderung berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal itu dibuktikan oleh responden yang tertarik untuk membeli kembali merek *smartphone* Samsung sebelumnya ketika merek tersebut melakukan launching produk baru.

4. Pengaruh *Episemic Value* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *episemic value* terhadap *brand commitment* sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi 0,002. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,326X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *episemic value* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, responden yang mengetahui varian model *smartphone* Samsung, kemudian responden tersebut muncul rasa ingin tahu apa saja varian model lain yang ditawarkan oleh merek Samsung. Selain itu responden juga biasanya menemukan informasi tentang spesifikasi dari *smartphone* ketika menggunakan merek Samsung yang didasari rasa ingin tahu responden apakah spesifikasi yang dibeli sudah sesuai.

5. Pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *functional benefit* terhadap *brand commitment* sebesar 0,439 dengan nilai signifikansi 0,002. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,439X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *functional benefit* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, ketika responden datang ke toko ritel mendapatkan manfaat dari pelayanan toko ritel untuk dibantu dalam hal pembelian *smartphone* sesuai kebutuhan responden. Serta pelayanan toko ritel juga akan memberikan saran

atau informasi seputar *smartphone* Samsung terbaru maupun membantu responden dalam informasi seputar penggunaan *smartphone* Samsung dan menghemat waktu responden jika dibandingkan mencari tahu sendiri tentang informasi tersebut.

6. Pengaruh *Socialbenefit* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *social benefit* terhadap *brand commitment* sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,353X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *social benefit* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, betapa pentingnya keramahan yang diberikan oleh pramuniaga toko ritel terhadap responden. Serta responden cenderung cukup menikmati interaksi dengan pelayanan ketika menanyakan tentang seputar informasi produk *smartphone* Samsung.

7. Pengaruh *Confidencebenefit* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *confidence value* terhadap *brand commitment* sebesar 0,423 dengan nilai signifikansi 0,002. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,423X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *confidence value* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, ketika responden dilayani oleh pelayanan toko ritel maka responden akan cukup terbantu ketika responden ingin menanyakan informasi seputar *smartphone* Samsung. Serta pramuniaga toko ritel juga memastikan apakah standar prosedur operasi sudah dilakukan dengan benar dengan melakukan edukasi seputar tata cara dalam klaim garansi, service sparepart *smartphone* serta mengecek kelengkapan kartu garansi dan stiker keaslian garansi sehingga responden merasa yakin dan percaya bahwa toko ritel mempunyai standar prosedur operasi yang baik.

8. Pengaruh *Special treatmen benefit* terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi, *special treatmen benefit* terhadap *brand commitment* sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,384X$. Persamaan tersebut berarti bahwa semakin tinggi *special treatmen benefit* dari seorang konsumen, maka akan meningkatkan *brand commitment*. Artinya, ketika konsumen ingin pre order produk *smartphone* Samsung maka mereka menggunakan hak prioritas agar mendapatkan

kemudahan dan tidak perlu mengantri seperti non prioritas serta tanpa takut akan adanya kehabisan produk yang ingin dibeli.

G. SIMPULAN

1. *Functional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
2. *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
3. *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
4. *Epistemic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
5. *Functional benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
6. *Social benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
7. *Confidence benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.
8. *Special treatment benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, A. and Roy, M. (2015), "Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 95 No. C, pp. 332- 340.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Chang, H.H., Fu, C.S., Fang, P.W. and Cheng, Y.C. (2016), "The effects of relationship maintenance and relationship investment on SST relationship performance".Vol. 29 No. 3, pp. 496- 526.
- Cheng, J.H., Chen, S.W. and Chen, F.Y. (2013), "Exploring how inter- organizational relational benefits affect information sharing in supply chains", *Information Technology and Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 283- 294.
- Choi, Y.H. and Choo, H.J. (2016), "Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: the moderating role of country of salesperson", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28 No. C, pp. 99-106.
- Dimitriadis, S. and Koritos, C. (2014), "Core service versus relational benefits: what matters most?. *The Service Industries Journal*, Vol. 34 No. 13, pp. 1092-1112.
- Dagger, T.S. and O'Brien, T.K. (2010), "Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp.1528-1552.

- Goncalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016), "Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 4, pp. 1484-1491.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114.
- Holbrook, M. B., dan Batra, R. 1987. Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-420.
- Hartono, Jogiyo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE
- Hur, W.M., Park, J. and Kim, M. (2010), "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 14, pp. 2293-2309.
- Jin, B., Park, J.Y. and Kim, H.S. (2010), "What makes online community members commit? A social exchange perspective", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 29 No. 6, pp. 587-599.
- Khan, S.N. and Mohsin, M. (2017), "The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 150 No. C, pp. 65-74.
- Kim, H.W., Gupta, S. and Koh, J. (2011), "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective", *Information & Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 228-234.
- Kuo, Y.F. and Hou, J.R. (2017), "Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 254-268.
- Lee, C.K., Levy, D.S. and Yap, C.S.F. (2015), "How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 6, pp. 597-607.
- Ottar Olsen, S., Alina Tudoran, A., Brunsø, K. and Verbeke, W. (2013), "Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Nos 1/2, pp. 303-323.
- Pihlström, M. and Brush, G.J. (2008), "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services", *Psychology & Marketing*, Vol. 25 No. 8, pp. 732-755.
- Rizal, H., Jeng, J.F. and Chang, H.H. (2015), "The role of ethnicity in domestic intercultural service encounters". Vol. 7 No. 1, pp. 17-35.

- Ruiz-Molina, M.E., Gil-Saura, I. and Servera-Francés, D. (2017), "Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 131-141.
- Shaw, H., Ellis, D.A., Kendrick, L.R., Ziegler, F. and Wiseman, R. (2016), "Predicting smartphone operating system from personality and individual differences", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 19 No. 12, pp. 727-732.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp.159-17.
- Shukla, P., Banerjee, M. and Singh, J. (2016), "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 323-331.
- Suki, N.M. (2016), "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132 No. C, pp.204-214.
- Um, N.H. and Kim, S. (2016), "Determinants for effects of celebrity negative information: when to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble?", *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 10, pp. 864-874.
- Wong, K.H., Chang, H.H. and Yeh, C.H. (2019), "The effects of consumption values and relational benefits on brand switching behavior", *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 1, pp. 217-243.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. and Xia, X. (2017), "Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 48-62.

SUMBER ONLINE

- <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/08/05/2017/bersaing-jadi-pusat-belanja-dunia-appbi-genjot-jumlah-mal> diakses pada 15 November 2019
- <https://www.websindo.com/Indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> diakses pada 7 Maret 2019
- <https://www.beritateknologi.com/pengaruh-teknologi-smartphone-pada-layanan-bisnis-di-indonesia/> diakses pada 20 Februari 2014.