

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia yang juga mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun belakangan ini. Di tahun 2013, penjualan produk perawatan kulit mencapai US\$105 miliar dan diperkirakan di tahun 2019 sebesar US\$130 miliar, yang menunjukkan bahwa tren kecantikan tak pernah padam (Majalah *Marketing* 2019). Ben dalam Majalah *Marketing* (2019) mengatakan bahwa penjualan produk perawatan kulit dunia mencapai 26% dari total penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Dalam Majalah *Marketing* (2010) yang mendapatkan data dari *Spire Research and Consulting Market Analysis* menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia semakin marak munculnya beragam produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit yaitu produk perawatan tubuh (*body care*) dan produk *body spa*. Berdasarkan data yang dikompilasi dari industri kecantikan dunia, industri spa dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7% setiap tahunnya.

Skin care yang merupakan suatu usaha untuk melakukan perawatan kulit dengan menggunakan alat atau produk tertentu agar kulit yang dimilikinya tetap dalam keadaan yang sehat dan dalam kondisi yang baik. *Skin care* dapat diartikan sebagai tempat perawatan kecantikan yang dikhususkan untuk bidang kulit yang

dapat dijumpai diberbagai daerah, pada zaman yang semakin pesat ini tentu teknologi untuk mempercantik kulit pun juga sudah beragam dengan alat-alat yang semakin canggih, juga para ahli kecantikan yang telah menciptakan berbagai macam krim atau obat-obatan yang dapat dirasakan hasilnya dengan waktu yang singkat. Pendapat lain mengatakan *skin care* di Indonesia adalah tempat perawatan kecantikan maupun penyembuhan penyakit kulit, biasanya hanya menangani masalah pada kulit khususnya kulit wajah.

Beberapa produk *skin care* yang seringkali digunakan adalah *facial wash* yang merupakan langkah paling mendasar dalam melakukan perawatan kulit. Yang kedua yaitu *sunscreen* berfungsi sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari yang juga berfungsi untuk mencegah terjadinya penuaan dini, munculnya bintik hitam di wajah hingga mencegah terjadinya kanker kulit. Produk *skin care* ketiga yang seringkali digunakan oleh konsumen laki-laki adalah lotion jerawat, seringkali aktivitas kaum laki-laki berada diluar ruangan yang dapat lebih beresiko terpapar polusi sehingga menyebabkan jerawat lebih sering muncul pada kaum laki-laki. Yang terakhir adalah produk krim pencerah, biasanya terdiri dari rangkaian beberapa produk misalnya : *milk cleanser*, *toner*, *serum* dan terkadang merupakan rangkaian krim siang dan malam.

Skin care saat ini menjadi suatu kebutuhan untuk konsumen, tidak hanya kosumen wanita saja, konsumen laki-laki pun kini tertarik untuk menggunakan *skin care*. Produk kecantikan pria yang semula hanya sampo, *deodorant*, krim cukur kini berkembang menjadi pelembab, pembersih wajah, *concealer*, serum mata, *bronzer*, dan krim perawatan kulit. Menurut Alexander Fury dari

Independent menyebutkan bahwa pada tahun 2016 industri kecantikan pria ini secara global bernilai 14,8 miliar *poundsterling*. Sementara itu prediksi Statistika pada tahun 2017 industri kecantikan pria akan meroket mencapai angka \$20,25 miliar (Majalah *Marketing*, 2017). Peneliti pasar NPD Group juga mengungkapkan di tahun 2018, produk perawatan kulit laki-laki mengalami lonjakan penjualan lebih dari 7 persen (Beritagar,2019).

Irawan dan Anton (2011) berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus and Co 2003 menjelaskan bahwa saat ini umum bagi pria untuk melakukan atau menggunakan produk-produk perawatan tubuh maupun wajah seperti melakukan *facial, manicure atau pedicure*, bahkan tidak jarang ada yang melakukan perubahan pada bentuk tubuhnya dengan melakukan tindakan operasi plastik guna menunjang atau memperbaiki penampilan diri.

Segmen pria sejak lama merupakan peluang bisnis yang sangat potensial dan belum banyak di jadikan target pasar. Pernyataan ini didukung dengan data yang dikeluarkan oleh Majalah SWA yang menemukan bahwa pasar produk perawatan pria di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 32,9% pada tahun 2009, dan produk perawatan kulit mengalami peningkatan 46,5%. Data-data ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan penggunaan produk perawatan kulit oleh pria secara global dan nasional (SWA ,2014). Bahkan pria di Indonesia dapat menghabiskan 1-2 juta perbulan untuk membeli produk-produk atau barang-barang perawatan untuk menunjang penampilan (Irawan dan Anton,2011). Produk perawatan yang digunakan oleh konsumen pria adalah produk *skin care* yang mana *skin care* saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bukan hanya konsumen

wanita. Penggunaan *skin care* pada konsumen pria tidak lain dikarenakan munculnya gaya hidup konsumtif seorang pria pada produk-produk perawatan wajah maupun tubuh.

Lembaga riset Nielsen telah melakukan survei global pada tahun 2015 terhadap lebih dari 30000 responden/konsumen dari 60 negara di kawasan Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah/Afrika, serta Amerika Utara. Temuannya, sekitar 75% dari generasi millennial bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap aspek keberlanjutan bumi (*sustainable offerings*). Sedangkan, 25% dari generasi millennial merasa kurang tertarik terhadap *green product* dikarenakan kurangnya kepercayaan terhadap klaim seputar *green product*. Persentase ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (2014) yang mencapai 50% (SWA 2018).

BPOM RI (2007) menyatakan bahwa produk kosmetik dan *skin care* berbahaya masih banyak beredar. Pada *skin care* dan kosmetik, efek buruknya akan terlihat beberapa bulan atau beberapa tahun kemudian. Tidak hanya kulit yang menjadi rusak, kesehatan organ tubuh bagian dalam juga rentan terkena efeknya. Selain itu, tempat produk juga sering membuat kerusakan lingkungan karena bahannya yang terbuat dari plastik sehingga sulit terurai. Sehingga perlu adanya edukasi tentang peralihan kosmetik biasa ke *green cosmetic*, yang mengandung lebih banyak bahan alami daripada merkuri, selain itu *packaging*

serta proses pembuatannya lebih kearah *green concept* sehingga aman bagi lingkungan.

Istilah *Green* disini mengacu pada istilah seperti “ramah lingkungan, kegiatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan atau berkelanjutan” (Han et al, 2011). Ottman (1998) menunjukkan bahwa *green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang atau dikemas secara minimalis. Peatti (1995) mendefinisikan *green product* sebagai “ketika kinerja lingkungan dan sosialnya, dalam produksi, penggunaan, dan pembuangan meningkat secara signifikan dibandingkan dengan perawatan produk konvensional”. Dangelico and Portandolfo (2010) berpendapat bahwa definisi ini menyoroti bagaimana berbagai fase siklus hidup suatu produk dapat menampilkan karakteristik ramah lingkungannya.

Green product telah mendapatkan popularitas di pasar, dan konsumen lebih banyak mencari *green product* (Nimse, et al., 2007). Mengingat banyaknya manfaat *green product* yang dirasakan konsumen dan semakin banyak konsumen yang menginginkan *green product*, maka untuk perusahaan dirasa penting untuk merubah arah pemasaran yang dilakukan menjadi *green marketing*. Hal ini ditujukan agar perusahaan tersebut mampu bersaing ditengan-tengah pasar yang semakin peduli akan kerusakan lingkungan. *Green marketing* diakui sebagai strategi bersaing yang pantas serta beretika. Salah satu kunci kesuksesan diterapkannya strategi ini, terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya (Paul et al,2016).

Ditahun ini, *green product* merupakan suatu kesempatan dan kebutuhan bagi tiap perusahaan agar dapat bertahan ditengah-tengah pasar yang semakin mengunggulkan *green product* (Dangelico and Pontrandolfo,2010). Bukan hanya pada sektor makanan, sektor perawatan pribadi menyumbang penjualan terbesar kedua di industri organik AS (*Organic Trade Association,2006*). Dengan melihat begitu besarnya respon positif masyarakat akan *green product* maka konsumen pun semakin ingin mencari informasi tentang produk tersebut berkaitan dengan lingkungan. Untuk itu penting dirasa bagi suatu perusahaan untuk merubah arah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *green marketing*.

Terdapat beberapa kategori *green product*, misal dalam segi makanan yang dapat disebut sebagai makanan *organic*, dalam segi produk daur ulang (*upcycled product*), dalam segi produk kecantikan yang disebut sebagai *green skin care* dan masih banyak yang lain. Penelitian ini mengarah pada *green skin care product* yang merupakan produk yang merawat kulit menggunakan bahan-bahan alami (seperti herbal, akar, miyak atsiri, dan bunga) yang dikombinasikan dengan agen pembawa alami, pengawet, surfaktan, humektan dan pengemulsi (Wiki, 2014). Produk-produk semacam itu menggunakan bahan-bahan yang berasal dari botani dan tidak mengandung bahan kimia sintesis, selain itu mereka diproduksi sedemikian rupa untuk menjaga integritas bahan.

Produk skin care saat ini yang menjadi incaran adalah produk *Global eco* yang merupakan produk yang peduli lingkungan, sehingga tidak hanya produknya yang alami namun kemasannya juga ramah lingkungan. *Packaging* yang digunakan menggunakan bahan aman, bisa diurai dan tidak menjadi limbah

(Puspita,2017). Hal ini dapat terjadi karena kandungan pada produk perawatan wajah dan tubuh berpotensi merusak ekosistem laut karena berasal dari mikroplastik yang dalam jangka panjang dapat merusak ekosistem laut (Pusat Penelitian Oseanografi LIPI,2018).

Lingkungan hidup tidak hanya berkaitan dengan masalah teknis saja tetapi menjadi krisis moral secara global. Pencemaran dan kerusakan yang terjadi di hutan, laut, air, tanah, atmosfer dan berbagai macam bentuk kerusakan lingkungan lainnya diakibatkan oleh perilaku manusia yang tidak peduli dan tidak bertanggung jawab dan hanya memikirkan kebutuhan hidupnya saja. Masalah lingkungan hidup yang terjadi dapat dikatakan sebagai masalah moral, yang berhubungan dengan perilaku manusia (Maichun *et al*,2016). Sehingga dapat dikatakan penyebab pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup yang utama adalah manusia (Keraf,2010).

Manusia dan lingkungan memiliki hubungan yang saling ketergantungan dan timbal balik. Lingkungan bagi manusia merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kehidupannya. Interaksi antara manusia dan lingkungan yang terjadi secara terus menerus, akan mempengaruhi perilaku manusia terhadap lingkungan. *Attitude* dan perilaku manusia akan menentukan baik buruknya kondisi suatu lingkungan. Cara manusia memperlakukan lingkungannya akan berdampak pada kualitas hidup manusia itu sendiri (Hamzah,2013).

Melihat berbagai dampak yang ditimbulkan, konsumen bersedia untuk membayar lebih pada *green product* (Sreen *et al*, 2018). Karena telah diketahui bahwa harga dan kualitas produk adalah kriteria yang digunakan oleh konsumen

dalam memutuskan apakah akan membeli *green product* (Bei and Simpson,1995). Serta menjadi lebih peduli dengan dampak produk yang akan mereka gunakan pada lingkungan dan manfaatnya untuk tubuh mereka, sehingga akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli *green product* (Paul et al, 2015). *Green product* umumnya digambarkan sebagai produk yang tidak beracun, organik, aman untuk kesehatan serta ramah lingkungan,dan dikemas secara minimal yang terbuat dari bahan daur ulang (Mustafa *et al*,2009).

Attitude dan perilaku manusia dapat menentukan baik buruknya kondisi suatu lingkungan, maka diperlukan adanya sebuah studi yang dapat menjadikan konsumen menjadi lebih sadar akan kerusakan yang akan ditimbulkan. *Attitude* konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang yang diekspresikan dengan cara mengevaluasi suatu entitas tertentu dengan besarnya rasa suka atau tidak suka yang dimilikinya terhadap suatu objek yang spesifik (Eagly and Chaiken,2007).

Suki (2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa *consumption value* yang digunakan dalam penelitian nya, diantaranya adalah *social value*, *functional value*, *emotional value*, *conditional* dan *epistemic value* yang menyelidiki dampaknya terhadap *purchase of green product*. Hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa hanya *social value* yang memiliki dampak penting dari *consumer environmental concern as expressed through the purchase of green product*. Untuk *functional value* dan *emotional value* dampaknya tidak signifikan dari pembelian konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu and Lee (2019) yang melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa tipe dari *consumer's*

value diantaranya *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, dan *self-expressive value* sebagai variabel eksogen dan *product attitude* sebagai variabel endogen yang pada akhirnya bertujuan pada *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga *value* (*green value*, *emotional value*, dan *aesthetic value*) yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap *product attitude* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi *purchase experience* dan memiliki hasil yang berbeda, yaitu hanya variabel *green value* dan *functional value* yang memiliki efek signifikan terhadap *product attitude*.

Wang *et al* (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa dimensi dari *perceived value* yaitu *Functional value*, *green value*, *social value* dan *conditional value* terhadap *adoption intention* dalam konteks *bicycle sharing system*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *adoption intention bicycle sharing system* secara signifikan dipengaruhi oleh *functional value*, *green value*, *social value* dan *conditional value*. Semakin besar *value* yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *adoption intention* yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, terdapat beberapa *value* yang memiliki hasil positif terhadap *attitude* dan *purchase intention*, diantaranya *green value*, *functional value*, *social value*, *conditional value*, *emotional value* dan *aesthetic value*. *Green value* merupakan merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat keuntungan dari suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang dibayarkan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen,

harapan yang berkelanjutan, dan kebutuhan ramah lingkungan konsumen (Wei and Jung, 2017). Dari definisi *green value* tersebut dikaitkan dengan konteks *green skin care* yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat dijadikan sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur *attitude toward green product*.

Sedangkan *functional value* merupakan utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari atribut spesifik suatu produk atau layanan. Adapun atribut fungsional yang penting dari suatu produk diantaranya harga, keandalan, dan daya tahan (Sheth et al., 1991). *Green skin care* merupakan produk *skin care* yang memiliki manfaat-manfaat fungsional yang dapat menambahkan *value* untuk *skin care*. Untuk itu variabel *functional value* dapat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *attitude toward green product* konsumen.

Sedangkan *social value* merupakan utilitas produk atau layanan dalam meningkatkan konsep diri konsumen yang dirasakan terkait dengan kelompok sosial, demografis, sosial ekonomi atau budaya tertentu (Sheth et al, 1991). *emotional value* merupakan nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai lebih yang dapat menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan (Wang et al, 2004). Penelitian ini menggunakan *purchase intention* sebagai tujuan akhir tanpa melihat kelompok sosial dari konsumen, untuk itu *social value* dan *emotional value* dirasa kurang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Conditional value merupakan utilitas yang dirasakan yang dapat bergantung pada kondisi yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan

(sheth *et al*, 1991). Dan *aesthetic value* adalah tingkat persepsi pelanggan tentang kapasitas yang diberikan oleh suatu produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif konsumen (Yu and Lee,2019). Penelitian ini menggunakan *value* yang dapat berpengaruh terhadap *attitude toward green product* dan tujuan akhir pada *purchase intention*. *Conditional value* dan *aesthetic value* memiliki hasil yang signifikan terhadap *upcycled product* dan *adoption intention* dalam konteks *bicycle sharing system*. Untuk itu dua *value* ini dirasa kurang tepat jika digunakan dalam penelitian ini yang menggunakan *green skin care* sebagai objeknya.

Dari beberapa pemaparan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *attitude* yang didasarkan pada *value* yang dirasakan konsumen terhadap *green product*. Dan definisi beberapa *value* diatas maka peneliti menggunakan dua *value* yang dirasa tepat jika digunakan untuk mengukur *attitude toward green product* yang memiliki tujuan akhir *purchase intention*, yaitu : *Green Value* dan *Functional Value*.

Kim and Chung (2011) melakukan penelitian tentang *consumer value* terhadap *attitude toward buying organic skin/hair care product* yang pada akhirnya bertujuan pada *intention to buy organic skin/hair care product*. Tidak hanya itu, mereka juga menggunakan *perceived behavioral control* sebagai variabel moderator dari *attitude* dan *intention to buy organic skin/hair care product*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* sebagai moderasi *attitude* dan *intention to buy organic skin/hair care product* memiliki efek positif yang signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar *perceived behavioral control* yang dirasakan,

akan semakin kuat hubungan positif antara *attitude* dan *intention to buy organic skin/hair care product*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim and Chung (2011) yang menggunakan variabel *perceived behavioral control* merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991) memiliki hasil positif sebagai variabel moderasi antara *attitude* konsumen dan *purchase intention*. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* sebagai moderasi *attitude* konsumen dan *purchase intention* dalam konteks *green skin care product*.

Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan bahwa seseorang mungkin memiliki *attitude* yang menguntungkan terhadap perilaku tertentu, mungkin ia dia tidak memiliki niat untuk menyelesaikan perilaku ketika merasakan kesulitan untuk melakukannya. Vermeir dan Verbeke (2006) menyatakan bahwa hubungan *attitude* dan niat konsumen tidak konsisten karena niat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga. Jika konsumen merasa bahwa mereka tidak mampu membeli produk *green skin care* dengan harga yang lebih tinggi, mereka dapat memilih untuk tidak membelinya meskipun memiliki *attitude* positif terhadap pembelian produk. Dengan demikian, peneliti menambahkan variabel moderasi *perceived behavioral control* diharapkan dapat meningkatkan hubungan positif *attitude toward green product* dan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *green value* dan *functional value* yang dirasakan konsumen terhadap *attitude toward*

green product yang pada akhirnya akan menimbulkan *purchase intention*. Semakin besar *green value* dan *functional value* yang dirasakan konsumen semakin besar pula *attitude toward green product* dan *purchase intention* terhadap *green skin care product*. Peneliti juga menambahkan variabel moderasi *perceived behavioral control* sebagai variabel moderasi *attitude toward green product* dan *purchase intention*. Kemudahan yang diberikan dalam pencarian *green skin care product* diharapkan akan dapat meningkatkan *attitude toward green skin care* dan *purchase intention*. Untuk itu penelitian ini memiliki judul **“pengaruh green value dan functional value terhadap attitude toward green product dan purchase intention serta peran moderasi perceived behavioral control konsumen pria pada green skin care product”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *green value* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
2. Apakah *green value* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*?
3. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*?
5. Apakah *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

6. Apakah pengaruh *attitude toward green product* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *perceived behavioral control* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *green value* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh *green value* terhadap *attitude toward green product*.
3. Mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *attitude toward green product*.
5. Mengetahui pengaruh *attitude toward green product* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh *attitude toward green product* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *perceived behavioral control*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada sejumlah pihak, antara lain :

- a. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar untuk mengetahui attitude apa yang mendasari konsumen, terlebih konsumen pria untuk melakukan pembelian produk *green skin care*. Pemasar harus mengetahui segala peluang

yang ada pada penjualan produk *green skin care*, karena pada masa ini konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk *skin care* yang aman dan ramah lingkungan, serta mulai menyadari akan pentingnya isu lingkungan ini.

Dengan melihat variabel *green value* dan *functional value* dalam mengetahui pengaruhnya terhadap *attitude* konsumen diharapkan pemasar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat melandasi konsumen pria pada *purchase intention skin care*. Serta dengan melihat variabel *perceived behavioral control* sebagai moderasi *attitude* konsumen terhadap *purchase intention green skin care* diharapkan pemasar dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada konsumen sehingga pemasar dapat menggunakan strategi apa yang harus digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen pria.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagaimana merancang iklan sosial yang tepat agar target konsumen (pria) bersedia membeli dan menggunakan produk *green skin care*. Sehingga dalam jangka panjang tidak ada lagi *skin care* yang mengandung banyak bahan kimia berbahaya serta kemasan *skin care* tersebut dapat di daur ulang sehingga lebih aman untuk lingkungan dan kesehatan.

b. Manfaat bagi akademisi

Terdapat beberapa manfaat dan tujuan dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk

perubahan perilaku manusia. Serta untuk mengetahui bagaimana perubahan *attitude* konsumen terhadap suatu produk.

Teori ini menyediakan suatu kerangka yang dapat mendasari *attitude* konsumen. Berdasarkan teori *customer value*, *value* yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan *attitude* yang dapat menjadi prediktor perilaku, karena ketika seseorang membentuk *attitude* positif atau negatif terhadap objek tertentu, kemungkinan bertindak tergantung pada *attitude* itu.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh berdasarkan penelitian lapangan dan juga data primer yang diambil secara langsung dari kuesioner. Penelitian ini akan dilakukan pada beberapa klinik yang ada di Surabaya. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk lebih mengetahui tentang *green skin care*. Dan juga penelitian ini menggunakan *perceived behavioral control* sebagai moderasi antara *attitude toward green product* dengan *purchase intention*. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hipotesis berdasarkan model analisis yang kemudian hasilnya dideskripsikan. Metodologi penelitian ini menggunakan SEM.

1.6 Sistematika Tesis

Sistematika dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Selain itu bab ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teori dan pendukung dari pembahasan hasil penelitian. Bab ini juga menjelaskan hipotesis penelitian, model analisis, dan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, analisis model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan terkait hasil penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang simpulan. Implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.