

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Green Beauty

Konsep *green beauty* adalah strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, menggunakan bahan alami dan *eco-friendly*. Produk *green beauty* sering dikemas dengan material daur ulang dan memiliki *eco-label*. Tren ini merambah global, dengan banyak merek lokal dan internasional menerapkannya. Faktor-faktor seperti *eco-label*, *perceived consumer effectiveness (PCE)*, dan sikap lingkungan memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *green beauty*. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk yang berkelanjutan (Djajadiwangsa & Alversia, 2022).

Hasil analisis mengenai *green awareness* yang dilakukan oleh (Nabila & Yusiana, 2020) pada produk *Love Beauty and Planet* di Kota Bandung pada tahun 2020 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terkait keberlanjutan produk. Mereka juga memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap efek samping produk yang berpotensi merusak lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen di Indonesia mulai memperhatikan keberlanjutan produk kecantikan dan cenderung memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

2.1.2 Consumer Behaviour

Perilaku konsumen merujuk pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, serta proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen, termasuk budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen terkait pembelian produk, seperti harga, kualitas, dan merek (Yuliana, 2021a).

Penelitian tentang perilaku konsumen telah dilakukan untuk memahami dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh,

penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2021b) di PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Terdapat berbagai model perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk memahami dinamika dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satunya adalah Teori Perilaku Konsumen (TPB), yang mempelajari faktor-faktor seperti kesadaran, pengaruh, dan keputusan pembelian dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3 Knowledge About Organic Personal Care Product

Han (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "*Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel*" mengatakan bahwa *subjective knowledge* adalah persepsi seseorang terhadap seberapa banyak ia berpikir bahwa ia tahu tentang suatu produk. *Subjective knowledge* menjadi tolak ukur seseorang ketika mereka dihadapkan dengan kebutuhan untuk membeli sebuah produk dan harus membandingkannya dengan produk lain dengan fungsi yang sama. Penelitian milik Vergura et al. (2019) yang juga menggunakan *subjective knowledge* untuk mendefinisikan *knowledge about organic personal care product*.

Menurut Sumarwan (2009) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. pengetahuan ini meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian. Menurut Sao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamunngkas (2003) *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Sedangkan menurut Beaty dan Smith dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Wang dan Hwang (2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari penjual, yang mungkin cara mereka menerima informasi dari suatu produk.

2.1.4 *Natural Content*

Natural content memiliki arti bahan atau komponen suatu produk yang dapat langsung mempengaruhi kesehatan individu (Tandon et al., 2020). *Natural content* merujuk pada aspek-aspek organik dan otentik dari sebuah produk yang berasal dari sumber alami, seperti tanaman, hewan, atau mikroorganisme. Ini dapat mencakup bahan-bahan, material, atau komponen yang tidak secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas manusia atau pengolahan.

Produk dengan bahan alami dapat memiliki dampak positif pada niat pembelian karena manfaatnya bagi kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Chakraborty & Dash, 2023) tentang produk makanan alami menemukan bahwa kecuali untuk nilai sosial, semua konstruk yang disebutkan, yaitu kondisional, fungsional, emosional, dan epistemik, ditemukan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk makanan alami. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk makanan alami karena manfaat kesehatan yang mereka rasakan dan hubungan emosional.

2.1.5 *Ecological Welfare*

Berdasarkan penelitian Harper & Makatouni (2002), menyebutkan bahwa *ecological welfare* memiliki arti kekhawatiran seseorang terhadap

perlindungan lingkungan dan perlindungan hewan dalam pembuatan produk. *Ecological welfare* lebih berfokus untuk mencari tahu seberapa khawatir seseorang bahwa produk yang mereka beli dibuat dengan merusak lingkungan dan tidak mementingkan kesejahteraan hewan. *Ecological welfare* merujuk pada kesejahteraan yang terkait dengan keseimbangan dan kelestarian lingkungan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas udara, air, dan tanah, serta keseimbangan ekosistem dan biodiversitas. Kesejahteraan ekologis sangat penting karena lingkungan yang seimbang dan lestari dapat berdampak pada kesehatan manusia dan kualitas hidup (Cong et al., 2023).

Dalam konteks industri kecantikan, *ecological welfare* menyoroti kesejahteraan lingkungan yang terkait dengan praktik-praktik keberlanjutan dan ramah lingkungan. Penelitian tentang pendekatan pemasaran hijau dan dampaknya terhadap niat beli hijau menunjukkan bahwa teknik-teknik pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan dalam konteks industri kecantikan. Citra merek hijau dan sikap lingkungan konsumen memoderasi hubungan ini, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan jika mereka mempersepsikan merek tersebut sebagai bertanggung jawab terhadap lingkungan dan jika mereka memiliki sikap positif terhadap lingkungan (Asan et al., 2024).

2.1.6 Sensory Appeal

Sensory appeal, menurut Lee & Yun (2014), adalah pengaruh penampilan, bau, dan tekstur produk terhadap penentuan dalam membeli produk. *Sensory appeal* mengacu pada cara di mana sebuah produk atau layanan menarik indera konsumen, seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Ini merupakan aspek penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Sensory appeal* dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk desain produk, kemasan, merek, dan periklanan.

2.1.7 *Quality*

Menurut Lee et al. (2019) *quality* adalah pandangan umum konsumen terhadap sebuah produk atau servis dari sebuah merek.. *Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika.

Kualitas dari sebuah produk menjadi hal penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen karena akan ada banyak alternatif dari produk lain yang bisa mengubah perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk (Vergura et al., 2019). Ketika masuk dalam konteks *green marketing* dan produk organik, kualitas sebuah produk menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan dan meng-*influence* konsumen dalam ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan.

Kualitas dari sebuah produk juga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk bisa loyal atau setia kepada sebuah produk dan merek (Marakanon & Panjakajornasak, 2017).

2.1.8 *Price*

Price adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang. (Konuk, 2019). Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, kondisi pasar, persaingan, dan strategi pemasaran.

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. *Price* adalah harga yang dapat diterima oleh konsumen yang berdasar pada pengetahuan mereka tentang suatu produk (*product knowledge/knowledge about organic personal care product*) dan juga pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Amelia et al., 2023). Dalam penelitian Xin & Seo (2019) menyatakan bahwa

persepsi konsumen terhadap harga memiliki perbedaan di setiap domisili yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian.

2.1.9 Utilitarian Attitude

Utilitarian attitude adalah sikap seseorang yang dipengaruhi oleh performa dari fungsi yang ditawarkan sebuah produk. (Voss et. al., 2003). Menurut Antunes et al. (2022) manfaat *utilitarian* adalah konsep dalam ekonomi dan pemasaran yang fokus pada bagaimana konsumen dapat memaksimalkan nilai serta manfaat yang mereka peroleh dari pembelian produk atau layanan. Manfaat utilitarian merujuk pada upaya konsumen untuk memaksimalkan utilitas atau manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman berbelanja. Utilitas ini mencakup berbagai aspek seperti keuntungan ekonomi, kualitas, dan kemudahan dalam belanja. Dalam era perekonomian yang semakin kompetitif, konsumen seringkali berupaya untuk memperoleh manfaat maksimal dari waktu dan uang yang mereka habiskan saat berbelanja.

Menurut Owusu Kwateng et al. (2021) pembelian konsumen yang berfokus pada tujuan utilitarian adalah sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada 12 aspek-aspek praktis dan fungsional dari suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen yang memandang produk dengan sudut pandang utilitarian cenderung lebih memprioritaskan kualitas fungsional, performa, dan efisiensi daripada aspek-aspek yang bersifat emosional atau kepuasan diri. Konsumen melihat produk sebagai alat yang harus memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Tujuan utama dari pembelian yang dilakukan konsumen adalah memenuhi atau memaksimalkan manfaat utilitas produk tersebut dalam kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, kepuasan pribadi atau estetika menjadi faktor yang kurang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sikap utilitarian adalah konsep yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen, dan berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa serta tugas yang harus diemban oleh konsumen (Charisma & Suprapti, 2020). Perilaku belanja utilitarian memiliki ciri-ciri tersendiri, yaitu melibatkan konsumen dalam aktivitas pembelian yang lebih berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan

dan fungsi produk, daripada emosi atau penilaian estetika. Sikap utilitarian mencerminkan sikap konsumen, yaitu mereka cenderung berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau berdasarkan pertimbangan rasional. Pendekatan ini memiliki implikasi yang signifikan dalam pemahaman bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana strategi pemasaran dapat disusun untuk menarik konsumen dengan preferensi nilai utilitarian.

2.1.10 Hedonic Attitude

Voss et al. (2003), menyatakan bahwa sikap seseorang yang berasal dari sensasi pengalaman menggunakan sebuah produk. Menurut Sudarsih (Bernatta, 2017) hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup enak dan foya-foya tanpa memperdulikan lagi akibatnya, termasuk bencana pada masa depan. Hedonis dalam pengertian ini akan mengancam mada depan umat manusia dan lingkungannya. Hedonisme menggejala sebagai sikap hidup yang memuja kenikmatan dan kebahagiaan dari sisi materi saja. Kenikmatan selalu dipandang sebagai suatu yang sifatnya jasmaniah saja.

Paham hedonisme ini pun melahirkan perilaku atau sikap yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki paham hedonisme tersebut. Sikap ini disebut dengan sikap hedonis. Sudarsih (Bernatta, 2017) memaparkan sikap hidup hedonis dalam pemahaman umum yang menggejala dalam masyarakat, yakni sikap hidup yang cenderung foya-foya dan lebih berkonotasi materi. Kenikmatan diukur dari sisi materi dan masih berdasarkan kondisi lingkungan sekitar demi memuaskan keinginan untuk dapat berada dalam kelas atau sosial tertentu.

2.1.11 Purchase Intention

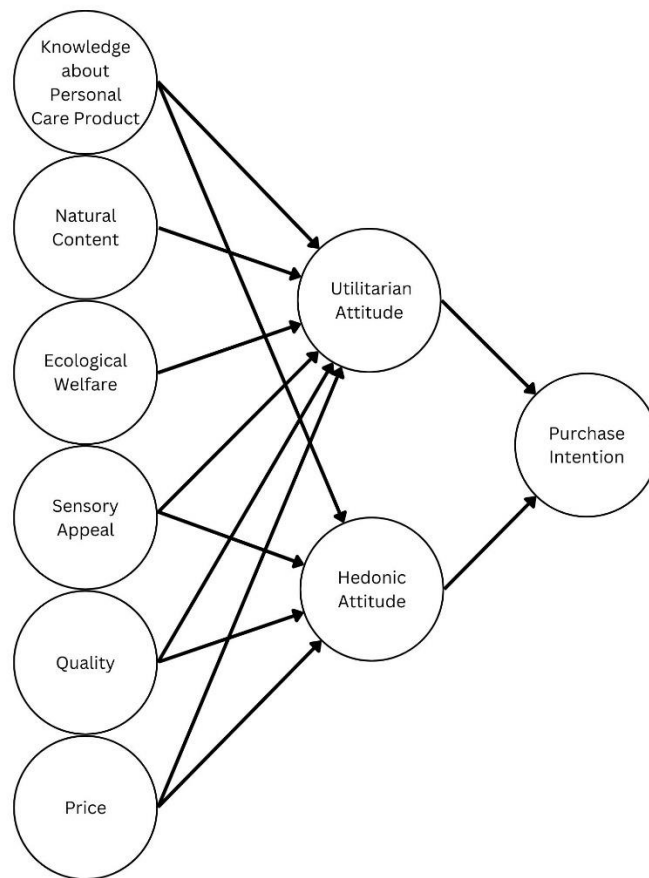
Purchase intention adalah kemungkinan seorang konsumen berencana atau akan membeli sebuah produk atau servis di masa depan (Wu et. al. 2011). Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan

keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Menurut Santoso (2018) niat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Niat pembelian mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Wu, 2015). Menurut penelitian Elseidi dan Baz (2016) bahwa niat pembelian dianggap salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dimana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu.

Sutriono (2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Model Penelitian Referensi Peneliti (2019)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang berjudul “*Consumers’ attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model*” yang ditulis oleh Vergura et al. (2019). Model penelitian yang digunakan adalah seperti yang tertera pada **Gambar 2.1.**

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Knowledge about Personal Care Product* terhadap *Utilitarian Attitude*

Dalam penelitian utama yang dilakukan oleh Vergura et al. (2019), mengungkapkan bahwa *knowledge about personal care product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *utilitarian attitude*. Moon et al. (2018), dalam penelitiannya membuktikan bahwa *product knowledge* atau pengetahuan seseorang terhadap sebuah produk secara positif dan signifikan mempengaruhi *utilitarian attitude*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Bian et al. (2017) yang menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*.

H1: *Knowledge about personal care product* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.2 Pengaruh *Natural Content* terhadap *Utilitarian Attitude*

Dalam penelitian Vergura et al. (2019), *natural content* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Hal ini didukung oleh penelitian lain milik Padel & Foster (2005), bahwa *natural content* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Hal ini juga sejalan dengan penemuan Fotopoulos et al. (2003), yang juga menyatakan bahwa *natural content* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*.

H2: *Natural content* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.3 Pengaruh *Ecological Welfare* terhadap *Utilitarian Attitude*

Dalam penelitian Lee & Yun (2014) menunjukkan bahwa *ecological welfare* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Kim & Chung (2011), dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *environmental consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Penelitian yang ditulis oleh

Ghazali et al. (2017) yang membahas minat beli konsumen terhadap *organic personal care product* juga menunjukkan hasil penelitian yang sama, yaitu *environmental value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

H3: *Ecological welfare* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.4 Pengaruh *Sensory Appeal* terhadap *Utilitarian Attitude*

Pada penelitian yang ditulis oleh Vergura et al. (2019), terbukti bahwa semakin tinggi *sensory appeal* maka memiliki pengaruh signifikan terhadap *utilitarian attitude* juga akan menjadi lebih baik. Dalam penelitian Yoon & Park (2011) tentang pengaruh *sensory ads* terhadap *attitude* menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa *sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Mahrinasari (2019), menyatakan bahwa *sensory appeal* memiliki hubungan positif terhadap *utilitarian attitude*.

H4: *Sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.5 Pengaruh *Quality* terhadap *Utilitarian Attitude*

Dalam penelitian Vergura et al. (2019), persepsi terhadap *quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *utilitarian attitude*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kapoor et al (2022) juga menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *functional value*. Penelitian milik Torrico et al. (2011) juga menunjukkan bahwa *quality* berpengaruh terhadap *utilitarian attitude*.

H5: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.6 Pengaruh *Price* terhadap *Utilitarian Attitude*

Menurut Redda (2020) dalam penelitiannya tentang *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude* terhadap minat beli, *cost-saving* memiliki peran positif terhadap *utilitarian attitude*. Xin & Seo (2019), melalui penelitiannya menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*. Sejalan dengan hasil penelitian lain, Konuk (2019) dalam penelitiannya tentang *organic food* memiliki variabel *price fairness* yang menjelaskan hal yang sama dengan variabel *price* menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap variabel *satisfaction* yang sama dengan variabel *utilitarian attitude*.

H6: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian attitude*

2.3.7 Pengaruh *Knowledge about Personal Care Product* terhadap *Hedonic Attitude*

Dalam penelitian utama yang dilakukan oleh Vergura et al. (2019), mengungkapkan bahwa *knowledge about personal care product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *hedonic attitude*. Dalam penelitian tentang *organic food* yang dilakukan oleh Sultan et al. (2021), terdapat definisi *marketing communication* yang berarti informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempelajari dan bersikap terhadap suatu produk. Merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa variabel *marketing communication* memiliki arti yang sejalan dengan *knowledge about organic personal care product* dan memiliki hasil penelitian bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*. Dalam penelitian lain milik Ghazali et al. (2017) menyatakan bahwa *knowledge about organic PCP* memiliki hubungan positif terhadap *attitude* dalam membeli produk.

H7: *Knowledge about personal care product* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.3.8 Pengaruh *Sensory Appeal* terhadap *Hedonic Attitude*

Pada penelitian yang ditulis oleh Vergura et al. (2019), terbukti bahwa semakin tinggi *sensory appeal* maka memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic attitude* juga akan menjadi lebih baik. *Sensory appeal* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *hedonic attitude* (Lee & Yun, 2014). *Sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude* (Raza, 2019). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mahrinasari (2019) yang menyatakan bahwa *sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*.

H8: *Sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.3.9 Pengaruh *Quality* terhadap *Hedonic Attitude*

Persepsi *quality* terhadap *hedonic attitude* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif dalam penelitian milik Vergura et al. (2019). *Perceived quality* dalam penelitian Kapoor et al. (2022) juga dibuktikan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Torrico et al. (2011) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *quality* berpengaruh positif terhadap *hedonic attitude*.

H9: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.3.10 Pengaruh *Price* terhadap *Hedonic Attitude*

Xin & Seo (2011), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*. Larasati (2021) juga menjelaskan dalam penelitiannya dengan variabel *price discount* yang membahas hal yang sama dengan variabel *price*, memiliki hubungan positif terhadap *hedonic attitude*. Mahrinasari (2019), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*.

H10: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.3.11 Pengaruh *Utilitarian Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian milik Vergura et al. (2019), *utilitarian attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ho et al., 2019). Lee & Yun (2014) dalam penelitiannya tentang minat beli makanan organik mendapati bahwa *utilitarian attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention*.

H11: *Utilitarian attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.3.12 Pengaruh *Hedonic Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hedonic attitude memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Vergura et al., 2020). Menurut Ho et al. (2019), *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Lee & Yun (2014) yang membahas minat beli makanan organik menemukan bahwa *hedonic attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention*.

H12: *Hedonic attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic attitude*

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Vergura et al. (2019)	Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model	<i>Knowledge about organic personal care product, sensory appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> dan <i>hedonic attitude</i> . <i>Natural content</i> dan <i>quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> . Dan kedua dimensi <i>utilitarian attitude</i> dan <i>hedonic attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Moon et al. (2018)	Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes	<i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> dan <i>hedonic attitude</i> .
3.	Ghazali et al. (2017)	Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products	<i>Environmental value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .
4.	Kapoor et al.	'Natural' Label Halo Effect	<i>Utilitarian attitude</i> dan

	(2022)	on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products	<i>hedonice attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Lee & Yun (2014)	Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food	<i>Sensory appeal</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>hedonic attitude</i> .
6.	Ho et al. (2019)	Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics	<i>Utilitarian value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Redda (2020)	The Influence of Utilitarian and Hedonic Consumption Values on Consumer Attitude Towards Online Shopping and Purchasing Intentions	Dalam penelitiannya tentang <i>utilitarian attitude</i> dan <i>hedonic attitude</i> terhadap minat beli, <i>cost-saving</i> memiliki peran positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
8.	Fotopoulos et al. (2003)	Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers	<i>Natural content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
9.	Bian et al. (2017)	New insights into unethical counterfeit consumption	<i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh positif

			terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
10.	Kim & Chung (2011)	Consumer purchase intention for organic personal care products	<i>Environmental consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .
11.	Yoon & Park (2011)	Do sensory ad appeals influence brand attitude?	Dalam penelitian Yoon (2011) tentang pengaruh <i>sensory ads</i> terhadap <i>attitude</i> menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa <i>sensory appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
12.	Mahrinasari (2019)	Impact of Safety Concerns on a Lifestyle	<i>Sensory appeal</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
13.	Torrigo et al. (2011)	The Role of Hedonic and Utilitarian Attitudes in the Formation of Affective and Cognitive Customer Satisfaction	<i>Quality</i> berpengaruh terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
14.	Konuk (2019)	The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and	dalam penelitiannya tentang <i>organic food</i> memiliki variabel <i>price</i>

		satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants	<i>fairness</i> yang menjelaskan hal yang sama dengan variabel <i>price</i> menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap variabel <i>satisfaction</i> yang sama dengan variabel <i>utilitarian attitude</i> .
15.	Xin & Seo (2019)	The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods	<i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian attitude</i> .
16.	Sultan et al. (2021)	How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model	Terdapat definisi <i>marketing communication</i> yang berarti informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempelajari dan bersikap. terhadap suatu produk. Merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa variabel <i>marketing communication</i> memiliki arti yang sejalan dengan <i>knowledge about organic personal care product</i>

			dan memiliki hasil penelitian bahwa <i>marketing communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic attitude</i> .
17.	Larasati (2021)	The Role of Positive Emotion In Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia	Dalam penelitiannya dengan variabel <i>price discount</i> yang membahas hal yang sama dengan variabel <i>price</i> , memiliki hubungan positif terhadap <i>hedonic attitude</i> .
18.	(Raza, 2019)	Consumer Buying Behavior of Organic Food with Respect to Health and Safety Concerns among Adolescents	<i>Sensory appeal</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic attitude</i> .

Table 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

