

**PENGARUH *INTRINSIC* DAN *EXTRINSIC*
PRODUCT TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION NGELILIN
MELALUI *ATTITUDE***



DISUSUN OLEH:
Maria Magdalena Trisetiawaty
1723019018

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023

PENGARUH *INTRINSIC* DAN *EXTRINSIC PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
NGELILIN MELALUI *ATTITUDE*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

Oleh :

Maria Magdalena Trisetiawaty

1723019018

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Magdalena Trisetiawaty

NRP : 1723019018

Judul Skripsi : Pengaruh *Intrinsic* dan *Extrinsic* Terhadap *Purchase Intention* Ngelilin Melalui *Attitude*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 10 Juli 2023

Yang menyatakan,



Maria Magdalena Trisetiawaty

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *INTRINSIC* DAN *EXTRINSIC PRODUCT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
NGELILIN MELALUI *ATTITUDE***

Oleh:
Maria Magdalena Trisetiawaty
1723019018

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Diah Tulipa SE., MM.
NIDN : 0726077203
Tanggal : 10 Juli 2023

Pembimbing II



Agatha Liney Simamora SM., M.A.B.
NIDN : 0714069602
Tanggal : 10 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Maria Magdalena Trisetiawaty NRP:
1723019018 Telah diuji pada tanggal 11 Juli 2023 dan dinyatakan lulus
oleh Tim Penguji.

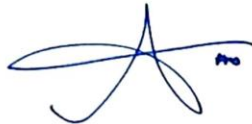
Ketua Tim Penguji



Aldo Hardi Sancoko SE., MM., CBA.
NIDN. 0730089301

Mengetahui

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko SE., MM., CBA.
NIK 172.18.0997
NIDN: 07300389301



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Intrinsic* Dan *Extrinsic Product* Terhadap *Purchase Intention* Ngelilin Melalui *Attitude*” dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Penulis ingin berterima kasih karena telah mendapat dukungan serta bimbingan dari banyak pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Diyah Tullipa, MM. Selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing 1
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE, MM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Agatha Liney Simamora MM, M.A.B selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan banyak, tenaga dan pikiran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Tim Ngelilin yang selalu memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Orangtua yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam penulisan skripsi hingga selesai
6. Teman terdekat Janice, Rafael, dan Nanda yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi hingga akhir
7. Pihak-pihak lainnya yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Akhir kata, mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi yang jauh dari sempurna ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Surabaya, 10 Juli 2023



Penulis
Maria Magdalena Trisetyawaty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Produk	12
2.2.2 <i>The Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	12
2.2.3 <i>Theory Planned of Behavior (TPB)</i>	13
2.2.4 <i>Intrinsic Product</i>	14
2.2.5 <i>Extrinsic Product</i>	15
2.2.6 <i>Attitude</i>	16
2.2.7 <i>Purchase Intention</i>	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1 Hubungan <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Attitude</i>	19
2.3.2 Hubungan <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Attitude</i>	19
2.3.3 Hubungan <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.4 Hubungan <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20

2.3.5	Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.6	Hubungan <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	21
2.3.7	Hubungan <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	22
2.4	Kerangka Penelitian/Konseptual.....	23
2.5	Pengembangan Hipotesis	23
BAB 3	25
METODE PENELITIAN	25
3.1	Desain Penelitian.....	25
3.2	Obyek Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5.1	Variabel Penelitian	26
3.5.2	Definisi Operasional	27
3.6	Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data.....	28
3.6.1	Statistik Deskriptif	28
3.6.2	Skala Pengukuran Data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1	Outer Model	29
3.7.2	Inner Model.....	30
3.8	Uji Hipotesis	31
BAB 4	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner	32
4.2	Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi) .	32
4.3	Hasil Uji Deskriptif Data.....	33
4.4	Hasil Uji Analisis Data	36
4.4.1	Hasil Uji Outer Model	36
4.4.2	Hasil Uji Inner Model	40
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	41
4.5	Pembahasan	43
4.5.1	Pengaruh <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Attitude</i>	44
4.5.2	Pengaruh <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Attitude</i>	44
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
4.5.4	Pengaruh <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	46

4.5.5	Pengaruh <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	46
4.5.6	Pengaruh <i>Intrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	47
4.5.7	Pengaruh <i>Extrinsic Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i>	47
BAB 5	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1.	Kesimpulan	49
5.2.	Saran.....	49
5.2.1.	Saran Akademis.....	49
5.2.2.	Saran Praktis	49
5.3.	Keterbatasan Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	9
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4. 2 Profesi atau Pekerjaan	32
Tabel 4. 3 Domisili.....	33
Tabel 4. 4 Interval Penilaian.....	33
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel X1 (<i>Intrinsic Product</i>)	34
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel X2 <i>Extrinsic Product</i>).....	35
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Variabel M (<i>Attitude</i>)	35
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Konvergen <i>Outer Loading</i>	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Konvergen <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	38
Tabel 4. 11 Fornell-Larcker	38
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	38
Tabel 4. 13 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 14 Uji Model Fit.....	40
Tabel 4. 15 <i>R Square</i>	41
Tabel 4. 16 <i>Q Square</i>	41
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian/Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Path Analysis	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	57
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data	64

ABSTRACT

The Covid-19 case has made the economy in Indonesia unstable, thus making the government has made policies to restore the Indonesian economy by inviting MSMEs to contribute to building an unstable economy. Ngelilin is a company was formed at the time Covid-19, Ngelilin is a brand that sells aromatic candle products with the aim of being able to help reduce feelings of anxiety and stress caused by the effects of the Covid-19 case. To build consumer trust in MSMEs, business actors must be able to build good quality products, then consumer can be trusted and want to buy the products offered. Product quality can be assessed from intrinsic factors consisting of color, aroma, shape, texture, and quality, then extrinsic factors consisting of appearance, brand, price and packaging. Intrinsic and extrinsic factors can influence consumer attitudes to like or dislike the Ngelilin product, so that there is an interest in buying the product.

This research is quantitative using the Structural Equation Model (SEM) method and then analyzed using Partial Least Square (PLS). In this study using 4 variables, 21 indicators, and 110 total samples. The results of this study indicate that intrinsic product and extrinsic product have a significant effect on attitudes, attitudes have a significant effect on purchase intentions, intrinsic products have a significant effect on purchase intentions, extrinsic products have no significant effect on purchase intentions, intrinsic product and extrinsic product have a significant effect on attitudes as mediation.

Keywords: Intrinsic Product, Extrinsic Product, Attitude, Purchase Intention

ABSTRAK

Kasus covid-19 membuat perekonomian di Indonesia kurang stabil, sehingga pemerintah membuat kebijakan guna untuk memulihkan perekonomian Indonesia dengan cara mengajak para UMKM untuk berkontribusi dalam membangkitkan perekonomian yang kurang stabil. Ngelilin adalah sebuah perusahaan yang dibentuk pada saat terjadinya covid-19, Ngelilin sendiri merupakan merek yang menjual produk lilin aromatik dengan tujuan untuk bisa membantu mengurangi rasa cemas dan stres yang diakibatkan efek dari kasus Covid-19. Agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM, maka para pelaku usaha harus dapat membangun kualitas produk yang baik agar dapat dipercaya dan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat dinilai dari faktor *intrinsic* yang terdiri dari warna, aroma, bentuk, tekstur dan kualitas, kemudian kualitas dapat dinilai melalui faktor *extrinsic* yang terdiri dari tampilan, merek, harga, dan kemasan. Faktor *intrinsic* dan *extrinsic* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk suka atau tidak suka terhadap produk Ngelilin sehingga munculnya rasa minat untuk membeli produk.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) lalu dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel, 21 indikator, dan 110 jumlah sample. Hasil penelitian ini menunjukkan *intrinsic product* dan *extrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *intrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *extrinsic product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *intrinsic product* dan *extrinsic product* berpengaruh signifikan dengan *attitude* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Intrinsic Product, Extrinsic Product, Attitude, Purchase Intention.*