

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Intrinsic Product* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
2. *Extrinsic Product* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*
3. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
4. *Intrinsic Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
5. *Extrinsic Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
6. *Intrinsic Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*
7. *Extrinsic Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Hendaknya pada penelitian selanjutnya berkaitan dengan produk lilin atau sejenisnya lebih ke arah nilai *intrinsic* produknya untuk menilai sikap dan minat pembelian konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil pada penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan Ngelilin dan perusahaan sejenis guna untuk meningkatkan minat beli dimana harus meningkatkan nilai *intrinsic product* yang terdiri dari warna, aroma, bahan baku, dan kualitas dengan cara meningkatkan jumlah kadar aroma dan mengganti bahan utama lilin dengan *soy wax* yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan harus meningkatkan *extrinsic product* yang terdiri dari harga, merek, dan kemasan untuk dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap produk yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dengan cara menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta praktis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak dilakukan secara merata dengan alasan produk Ngelilin adalah produk baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga penyebaran kuesioner hanya dilakukan kepada orang-orang yang setidaknya pernah mendengar atau mengetahui produk Ngelilin sebelumnya. Demikian juga dengan alat yang digunakan (PLS) tidak melihat normalitas data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1 -12
- Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Akeke, Niyi Israel dan Maureen Obi Mukolu. (2018). Influence of Intrinsic and Extrinsic Characteristics of Detergents on Preferences of Female Employees of Selected Public Universities in Nigeria. *Archives of Business Research*, Vol 6, No. 8 Agustus.
- Aurima, T., & Leunupun, P. (2018). Minat Beli Konsumen Berdasarkan Sikap dan Norma Subyektif Pada Produk Tepung Praktis Merk Sajiku di Kota Ambon.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1)
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010S>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dinh, H. P., Thanh, H. V., & Thanh, H. P. (2022). Predicting consumers' apartment purchase intention in Vietnam using an extended theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 18(4), 201–214. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.17](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.17)

- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2017). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2016). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Ghandawangi, Sekar. (2020). Mengatasi Stres Selama Pandemi dengan Aromaterapi. Diakses pada 12 Juni, pukul 15:16 WIB., didapat dari <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2020/05/10/aroma-untuk-terapi-diri>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Hagger, M. S. (2019). The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Psychology*, May. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0240>
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., & Anderson, R. (2019). *Eighth Edition: Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2012). The Theory of Reasoned Action. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, June 2017, 259–286. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Jaafar, S., N., Lalp, P., E., & Naba, M., M. (2012). Consumers Preception, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90

- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behaviour, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses*, 12(24), 147–158.
- Lestari, Estrin Vanadianti. (2020). Lilin Aromaterapi: Jenis, Manfaat dan Cara Membuat. Diakses pada 18 Mei 2022, pukul 13:00 WIB., didapat dari <https://www.cekaja.com/info/lilin-aromaterapi>
- Lestariani, M. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). The Effect Of Intrinsic Quality Attributes and Extrinsic Quality Attributes to Customer Satisfaction and Word-Of-Mouth (Wom) Towards Banyuatis Coffee. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(7), 710-720.
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating The Relationship Between Intrinsic And Extrinsic Product Attributes With Customer Satisfaction: Implications For Food Products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Mubyarsah, Latu Ratri. (2021). Selama 2020-2021, Terdapat 40 ribu UMKM Baru. Diakses pada 23 Mei, pukul 20:22 WIB., didapat dari <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/surabaya/21/11/2021/selama-2020-2021-terdapat-40-ribu-umkm-baru/%3famp>
- Natawibawa, IWY, Irianto, G., & Roekhudin, R. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4 (4), 310-319.
- Prasetyo. (2022). Tahun 2022 Pemulihan Ekonomi Jalan Terus, Millennials Kontribusi Yuk!. Diakses pada 10 Juni, pukul 21:25 WIB., didapat dari <https://djikp.kominfo.go.id/kategori/kabar-djikp/474069/tahun-2022-pemulihan-ekonomi-jalan-terus-millennials-kontribusi-yuk>

- Pratiwi, Yenni Ratna. (2022). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Diakses pada 9 Juni, pukul 17:55 WIB., didapat dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Proboyo, Adelina dan Bram Imantaka Kusuma. (2019). The Impact of Product Attributes, Price, Place, Advertising, and Sales Promotion: A Case of Kids Shampoo in Indonesia.
- Pillai, S., G., Kim, W., G., Haldorai, K., & Kim, H., S. (2022). Online Food Delivery Services and Consumers Purchase Intention: Integration of Theory of Planned Behavior, Theory of Perceived Risk, and The Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Hospitality Management*, 105
- Prakoso, T. B. B. (2016). *Pengaruh Faktor Intrinsik Dan Ekstrinsik Terhadap Niat Beli Produk Makanan Bermerek Toko Di Yogyakarta.*
- Rasyid, A. K. (2019). Atribut Produk Intrinsik dan Ekstrinsik yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 61-79.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Salim, G., A. (2015). Pengaruh Faktor Intrinsik dan Ektrinsik Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers Attitude Pada Produk Private Brand di Hypermart Surabaya.
- Santoso, Budi. (2021). Intervensi Pemkot, Jumlah UMKM Surabaya Mencapai Lebih dari 60.000. Diakses pada 23 Mei, pukul 19:40 WIB., didapat dari <https://www.google.com/amp/s/www.sonora.id/amp/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000>

- Septialana, M. K., & Kusumastuti, A. E. (2017). Pengaruh Faktor Intrinsik, Faktor Ekstrinsik dan Sikap Konsumen terhadap Minat Menjadi Mitra Laku Pandai (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan, Semarang, dan Yogyakarta). *Ebbank*, 8(2), 1–16. <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/115>
- Setiawan, B., Vincent, & Andriyansah. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, V(Issue 3), 70–80. <https://doi.org/10.35808/ijeba/136>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Setyawan, A. A., Susila, I., & Wahyuddin, M. (2020). Product Attributes and Islamic Value; a Model for Marketing Communication Strategy in Islamic Banking. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 523–532. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8260>
- Slamet, M. R., & Sari, D. R. (2022). Pengaruh Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms, dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Generasi Milenial untuk Menggunakan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.30871/jama.v6i1.3987>
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Subtikno, V., Indarini, & Margaretha, S. (2020). Young Consumer's Purchase Intention Toward Environmentally. *Advanced in Economics, Business, and Management Research*, 115(Insyma), 36–40.

- Tysara, Laudia. (2021). Apa itu UMKM? Ini Kriteria, Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya. Diakses pada 22 Mei, pukul 23:22 WIB., didapat dari <https://m.liputan6.com/hot/read/4841744/apa-itu-umkm-ini-kriteria-jenis-kelebihan-dan-kekurangannya>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.425>
- Widianti, Nisita. (2019). Ingin Membeli Scented Candles? Ini 5 Hal yang Perlu Anda Pertimbangkan. Diakses pada 20 Mei 2022, pukul 19.55 WIB., didapat dari <https://journal.sociolla.com/lifestyle/membeli-scented-candles>
- Wilson, N. (2022). Extending The Theory of Reasoned Action (TRA) Model to Predict Consumer's Intention to Purchase Green Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 565–570.
- Yakoop, A., Y., Hafeez, H., M., Faisal, M., M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of Religiosity on Purchase Intentions Towards Counterfeit Products: Investigating The Mediating Role of Attitude and Moderating Role of Hedonic Benefits. *Heliyon*.