

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor intrinsik, faktor ekstrinsik, dan sikap konsumen pada niat pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Responden yang berhak menjadi sampel penelitian ini adalah responden yang belum pernah membeli produk *private label toiletries* di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan *five-point likert scale*. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 288. Pengolahan data dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan faktor faktor intrinsik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Faktor faktor ekstrinsik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata kunci: faktor intrinsik, persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi nilai, faktor ekstrinsik, persepsi harga, iklan, kemasan, citra toko, sikap konsumen, kepercayaan, *familiarity*, niat pembelian.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of intrinsic factor, extrinsic factor, and customer's attitude towards purchase intention. This study is a quantitative study and the sampling method used in this study is non-probability sampling by using purposive sampling. Respondent's qualification have never purchased private label toiletries product. The data that used in this study was collected with online based questionnaire and measured by five-points likert scale. There are 288 data used in this study. The data was analyzed with multiple regression analysis method using SPSS software.

The result showed that faktor intrinsik factor have a positive and significant effects towards purchase intention. Factor extrinsic have a positive and significant effects towards attitude towards purchase intention. This study also concluded that consumer's attitude have a positive and significant effects towards purchase intention.

Key words: intrinsic factor, perceived quality, perceived risk, perceived value, extrinsic factor, perceived price, advertisement, packaging, store image, consumer's attitude, trust, familiarity, and purchase intention.