

PENGARUH *LEVEL OF TRUST IN THE LABELING, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* KONSUMEN **IKEA DI SURABAYA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR**



**OLEH:
INDAHWATI
3103016024**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

PENGARUH LEVEL *OF TRUST IN THE LABELING, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* KONSUMEN **IKEA DI SURABAYA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :
INDAHWATI
3103016024

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *LEVEL OF TRUST IN THE LABELING, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* KONSUMEN IKEA DI SURABAYA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR

Oleh :
INDAHWATI
3103016024

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji :

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si.
NIDN: 0716047002
Tgl:

Pembimbing II,



Deatri Arumsari Agung, S.E., M.Sc.
NIDN: 0714128703
Tgl:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Indahwati NRP 3103016024
Telah diuji pada tanggal 15-01-2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



(Dr. Tuty Lindawati, S.E., M.M.)
NIDN: 0714126901

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., S.E., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indahwati

NRP : 3103016024

Judul Skripsi : PENGARUH *LEVEL OF TRUST IN THE LABELING, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* KONSUMEN IKEA DI SURABAYA DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI MEDIATOR

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Januari 2020

Yang menyatakan,



Indahwati

NRP. 3103016024

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis Strata Satu (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, peneliti akan sangat kesulitan menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang turut serta memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan waktu, ilmu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Deatri Arumsari Agung, S. E., M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberikan waktu, ilmu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan penuh selama penelitian Tugas Akhir ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama proses perkuliahan.

7. Segenap staff di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala keperluan administrasi.
8. Teman-teman peneliti yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama penelitian Tugas Akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang turut berperan dalam membantu dan memberikan dukungan bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari para pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Surabaya, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	11
1.3.Tujuan Penelitian.....	11
1.4.Manfaat Penelitian:.....	12
1.5.Sistematika Penulisan:.....	13
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1. TPB.....	14
2.1.1. <i>Purchase Behavior</i>	16
2.1.2. <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.3. <i>Level Of Trust In The Labeling</i>	19
2.1.4. <i>Perceived Behavioral Control</i>	21
2.1.5. <i>Attitude</i>	23
2.2.Penelitian Terdahulu	24
2.3.Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1.Pengaruh <i>Level Of Trust In The Labeling</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.2.Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.3.Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28

2.3.4. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i>	30
2.3.5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Sebagai Mediator Terhadap Hubungan Antara <i>Level Of Trust In The Labeling, Attitude, Perceived Behavioral Control</i> Dengan <i>Purchase Behavior</i>	30
2.4. Model Penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Dan Pengukuran Variabel	34
3.2.1. Identifikasi Variabel	34
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	35
3.2.2.1. <i>Level Of Trust In The Labeling (X₁)</i>	35
3.2.2.2. <i>Perceived Behavioral Control (X₂)</i>	35
3.2.2.3. <i>Attitude (X₃)</i>	36
3.2.2.4. <i>Purchase Intention (Y₁)</i>	36
3.2.2.5. <i>Purchase Behavior (Y₂)</i>	36
3.2.3. Skala Pengukuran Variabel	38
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data	38
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	38
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.6. Teknik Analisis Data	39
3.6.1. Uji normalitas	40
3.6.2. Uji Validitas	40
3.6.3. Uji Reliabilitas	41
3.6.4. Analisis Structural Equation Model	42
3.6.5. Pengujian Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Analisis Data	46
4.1.1. Karakteristik Responden	46
4.1.2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden	49

4.1.3. Analisis Data Penelitian.....	54
4.2. Pembahasan	62
4.2.1. Pengaruh <i>Level of Trust in The Labeling</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	64
4.2.2. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.3. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.2.4. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	67
4.2.5. Pengaruh <i>Level of Trust in The Labeling</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sebagai mediator	68
4.2.6. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sebagai mediator	69
4.2.7. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i> dengan <i>Purchase</i> <i>Intention</i> sebagai mediator.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Keterbatasan	75
5.3. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global.....	1
Tabel 1.2.	<i>The World's Most Valuable Brands Award</i> Versi Majalah Forbes Kategori Retail	2
Tabel 1.3.	Produk Privat Label Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi	3
Tabel 1.4.	Tabel Perkembangan Penjualan IKEA Tahun 2010-2016	4
Tabel 1.5.	Tabel Tingkat Pendapatan Dunia IKEA Dari Tahun 2010-2015.....	5
Tabel 1.6.	Tabel Perilaku Belanja Konsumen.....	7
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	26
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit</i>	44
Tabel 4.1.	Usia.....	45
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3.	Pendapatan Tiap Bulan.....	46
Tabel 4.4.	Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.5.	Interval Rata-rata Variabel Penelitian	48
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Level Of Trust In The Labeling</i>	48
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	49
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	50
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	52
Tabel 4.11.	Hasil <i>Univariate Normality</i>	53
Tabel 4.12.	Hasil <i>Multivariate Normality</i>	54
Tabel 4.13.	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	54
Tabel 4.14.	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15.	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	57
Tabel 4.16.	Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Data Pengunjung Website IKEA	5
Gambar 1.1. Jumlah <i>Store</i> IKEA Di Beberapa Negara.....	6
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2. Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Validitas

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Lampiran 8. SEM

ABSTRAK

Purchase intention mengacu pada situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. *Purchase intention* sebagai suatu tahapan keinginan konsumen dalam menentukan perilakunya sebelum melakukan pembelian actual yang dapat berupa *purchase behavior*. *Purchase intention* dapat terjadi disebabkan beberapa hal antara lain *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, dan *attitude*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* sebagai mediator pada IKEA di Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen IKEA di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan syarat pernah membeli produk *private label* IKEA. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 180 orang konsumen.

Variabel dalam penelitian ini adalah *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* sebagai variabel eksogen serta *purchase intention* dan *purchase behavior* sebagai variabel endogen. Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan Lisrel 8.80 untuk memperoleh kesimpulan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung, maka hasil penelitian ini yaitu *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* dapat mempengaruhi *purchase behavior* dengan melalui *purchase intention* sebagai mediator.

Kata Kunci: *Level Of Trust In The Labeling, Perceived Behavioral Control, Attitude, Purchase Intention, Purchase Behavior.*

**THE EFFECT OF LEVEL OF TRUST IN THE LABELING, PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL AND ATTITUDE TO CONSUMERS
PURCHASE BEHAVIOR IN IKEA SURABAYA WITH PURCHASE
INTENTION AS MEDIATOR**

ABSTRACT

Purchase intention refers to the situation when the customer is willing and intends to engage the transaction. Purchase intention as a stage of consumer desire in determining its behavior before making which can be called purchase behavior. Purchase intention can occur due to several things, such as the level of trust in the labeling, perceived behavioral control, and attitude. The purpose of this study is to determine the influence of level of trust in the labeling, perceived behavioral control, and attitude towards purchase behavior through purchase intention as mediator on IKEA in Surabaya.

The population used in this research is IKEA consumer in Surabaya. Sampling techniques that being used is purposive sampling on the condition have purchased the IKEA private label products. The number of samples studied by 180 consumers.

The variables in this study are levels of trust in the labeling, perceived behavioral control, and attitude as exogenous variables as well as the purchase intention and purchase behavior as endogenous variables. Furthermore, the authors process the research results using Lisrel 8.80 to obtain significant conclusions based on the results of the study. Then the results of this research is the level of trust in the labeling, perceived behavioral control, and attitude can affected the purchase behavior through the purchase intention as mediator.

Keyword: Level Of Trust in the Labeling, Perceived Behavioral Control, Attitude, Purchase Intention, Purchase Behavior.