

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan ekonomi yang semakin berkembang yang terjadi pada beberapa negara diseluruh dunia. Hal ini memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel. Sebagai negara terbesar di Asia tenggara dan mempunyai jumlah penduduk 265 juta jiwa, membuat Indonesia menjadi target pasar dalam bisnis ritel yang memiliki potensi yang besar. Disamping itu pun Indonesia juga mengalami peningkatan yang semakin berkembang yang ditandai dengan banyak industri yang sedang berkembang. Pertumbuhan ekonomi secara global juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global

No	Negara	Market attractiveness 25%	Country Risk 20%	Market Saturation 25%	Time Pressure 25%	GRDI Score	Populasi (Juta)	GDP Per Kapita	Penjualan Ritel Nasional (\$ Milyar)
1	India	63,4	59,1	75,7	88,5	71,7	1,329	6,658	1,071
2	China	100,0	64,5	24,4	92,5	70,4	1.378	15,424	3,128
3	Malaysia	77,1	87,1	23,3	56,2	60,9	31	27,234	92
4	Turki	75,8	60,4	31,7	71,4	59,8	80	21,147	241
5	UAE	92,3	100,0	0,9	44,4	59,4	9	67,696	73
6	Vietnam	26,7	25,4	72,4	100,0	56,1	93	6,422	90
7	Morocco	34,6	55,4	64,5	69,8	56,1	35	8,360	40
8	Indonesia	49,3	45,5	52,1	76,7	55,9	259	11,699	350
9	Peru	45,5	62,2	50,8	57,6	54,0	32	13,019	61
10	Colombia	49,7	71,1	48,7	44,9	53,6	49	14,162	90

Sumber: AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pernah mengalami penurunan dari tahun 2010 sampai tahun 2015 karena dampak dari krisis global, namun perlahan tapi pasti pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai mengalami kenaikan pada tahun 2016-2017. Adanya faktor

kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut telah menarik minat para peritel membuka gerai di Indonesia yang berpotensi mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018.

Tabel 1.2
***The World's Most Valuable Brands Award* Versi Majalah Forbes Kategori Retail**

Nama Riteler	World Rank	Retail Industri Rank
1. Wal-Mart	20	1
2. H&M	33	2
3. Home Depo	37	3
4. IKEA	45	4
5. Zara	58	5

Sumber: Forbes.com (2015)

Dari Tabel 1.2 diatas, menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis retail juga membuat para *riteler* diwajibkan untuk menciptakan *brand* yang baik dan membuat suatu *brand* yang memudahkan konsumen untuk mengingat toko tersebut. Sehingga berdasarkan majalah forbes dapat disimpulkan bahwa *brand* Wal-Mart berada pada urutan pertama pada industri retail kemudian pada urutan kedua adalah H&M. Selanjutnya pada urutan ketiga adalah Home Depo dan pada urutan keempat adalah IKEA, walaupun IKEA terbilang peritel *furniture* yang baru di Indonesia tetapi IKEA merupakan *brand furniture* yang 7 terkemuka di dunia. Kemudian yang berada pada urutan terakhir adalah Zara. Sedangkan rangking secara dunia Wal-Mart berada pada urutan ke 20 dan H&M berada pada urutan 33. Kemudian pada urutan ke 37 adalah Home Depot dan pada urutan ke 45 adalah IKEA, selanjutnya adalah Zara yang berada pada urutan ke 58. Sehingga dengan hal ini maka ritel yang ada harus menciptakan startegi untuk mempromosikan *brand* yang dimiliki oleh suatu peritel agar dapat dikenal masyarakat secara luas di mata masyarakat yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga sampai pada Luar Negeri. Kemudian juga menciptakan cara dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, menjual produk yang bervariasi serta produk-produk yang unik, dan tidak hanya itu saja karena adanya perubahan pada era sekarang yang serba teknologi mengharuskan para peritel menciptakan website yang digunakan untuk menjual

produk secara online serta memberikan informasi baik berupa model, harga, warna dan sebagainya.

Tabel 1.3
Produk Privat Label Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi

Ritel	Nama Merk	Jenis Produk
1. IKEA	1. IKEA 365+	Piring, gelas, toples, kotak makan, tatakan gelas, <i>oven</i> , peralatan makan, peralatan masak, alat pembuka botol, lampu, botol, taplak meja, dan lain-lain
	<i>Kottbular & Knackkebrod, Pasta Algar.</i>	Produk makanan snack
	<i>Snaps</i>	Minuman
	<i>Sill</i>	Produk makanan kaleng
	<i>Mjolchoklad</i>	Produk coklat
1. Acehardware	<i>Kris Chef</i>	Peralatan masak
	<i>Kris</i>	Gantungan baju, <i>hanger</i> , <i>blender</i> , <i>hairdryer</i> , catokan rambut, <i>rice cooker</i> , <i>oven</i> , peralatan mandi, tissue
	<i>Krisbow</i>	<i>Soap dispenser</i> , <i>money detector</i> , alat laminating, alat menyimpan uang, dll
2. The KitchenWare Paradise	<i>Ginka</i>	Peralatan makan, mangkok, nampan, termos, panci, toples, dan lain-lain
3. Informa	Informa	Pelindung sofa, bantal, guling, jam, kursi makan, tempat tissue, tempat <i>make up</i> , kotak penyimpanan barang, <i>hanger</i> .
	Joseph Joseph	Peralatan makan, peralatan masak.
	<i>Appetite</i>	<i>Blender</i> , <i>termos</i> , toples, gelas, peralatan makan, dan lain-lain.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Dari Tabel 1.3 diatas, menyatakan bahwa setiap ritel modern pasti memiliki *private label product* yang bertujuan untuk membuat perbedaan dengan pesaingnya sehingga dengan hal ini juga dapat membentuk loyalitas pelanggan jika *brandnya* sudah tertanam di benak konsumen. Dan selain itu *private label product* juga memberikan harga yang lebih murah dibandingkan merek nasional serta memiliki kualitas yang sama. Salah satu ritel yang memiliki *private label product* adalah IKEA, yaitu IKEA 365+ yang terdiri dari produk piring, gelas, toples, kotak makan,

tatakan gelas, *oven*, peralatan makan, peralatan masak, alat pembuka botol, lampu, botol, taplak meja, dan lain-lain. Tidak hanya itu saja IKEA juga memiliki *privat label product* pada produk makanan dan minuman, seperti *Kottbular & Knackkebrod*, *Pasta Algar* yaitu produk makanan snack ringan, Kemudian *Snaps* adalah produk minuman dan *Sill* adalah makanan kaleng serta yang terakhir adalah *Mjolkchoklad* merupakan produk coklat.

Tabel 1.4
Tabel Perkembangan Penjualan IKEA Tahun 2010-2016

Tahun	Rusia, Australia, Asia	America	Europa
2010	6%	15%	79%
2011	7%	14%	79%
2012	7%	14%	79%
2013	15%	16%	69%
2014	16%	15%	69%
2015	15%	18%	67%
2016	13%	18%	69%

Sumber: Studocu.com (2017)

Dari Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 penjualan IKEA di negara Rusia, Australia dan Asia sebesar 6% kemudian di Amerika sebesar 15% dan di Eropa sebesar 79%. Kemudian di tahun 2011 dan 2012 jumlah penjualannya sama tidak ada peningkatan baik di Rusia, Australia dan Asia, Amerika maupun Eropa. Selanjutnya tahun 2013 di Rusia, Australia dan Asia juga mengalami peningkatan sebesar 8% dari tahun sebelumnya dari jumlah penjualan sebesar 7% menjadi 15% sedangkan untuk Amerika juga mengalami peningkatan dari 14% menjadi 16% dengan jumlah kenaikan sebesar 2%, tetapi untuk Eropa mengalami penurunan sebesar 10% dari 79% menjadi 69%. Pada tahun 2014 jumlah penjualan negara Rusia, Australia dan Asia, dan Eropa sama dengan tahun sebelumnya sedangkan di Amerika mengalami penurunan sebesar 1%. Berikutnya pada tahun 2015 di negara Rusia, Australia dan Asia mengalami penurunan sebesar 1% dan negara Eropa juga mengalami penurunan sebesar 2% dari 69% menjadi 67% sedangkan negara Amerika mengalami kenaikan sebesar 3%. Dan pada tahun terakhir tahun 2018 negara Rusia, Australia dan Asia, mengalami penurunan sebesar 2% dari 15% menjadi 13% sedangkan di Amerika tidak mengalami

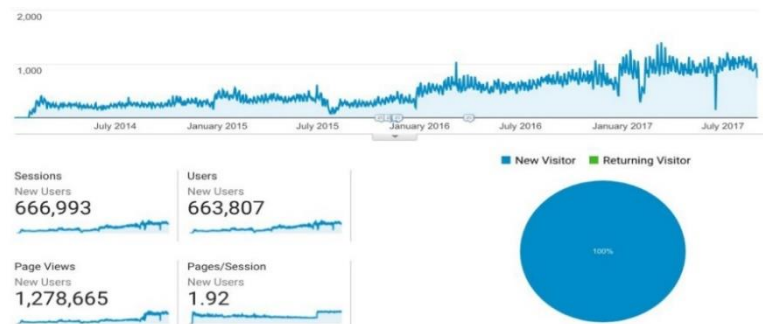
kenaikan dari tahun sebelumnya dan terakhir di negara Eropa mengalami kenaikan 2% dari 67% menjadi 69%.

Tabel 1.5
Tabel Tingkat Pendapatan Dunia IKEA Dari Tahun 2010-2015

Tahun	Total
2010	23,5 billion
2011	25,2 billion
2012	27,6 billion
2013	28,5 billion
2014	29,3 billion
2015	32,7 billion

Sumber: Statistik.com (2015)

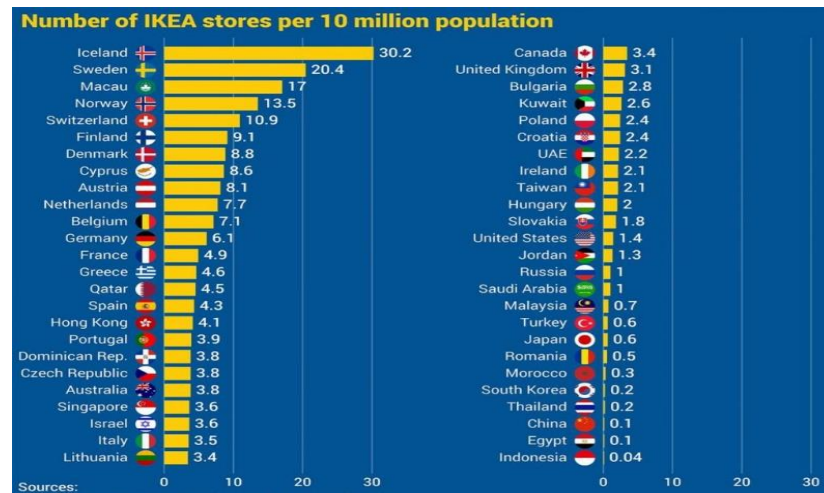
Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pendapatan IKEA dari tahun 2010 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan. Dari tahun 2010 sebesar 23,5 *billion* menjadi 25,2 di tahun 2011 kemudian di tahun 2012 mengalami peningkatan juga menjadi 27,6 *billion*. Sedangkan pada tahun 2013 mengalami peningkatan juga dari tahun sebelumnya menjadi 28,5% dan di tahun 2014 juga mengalami peningkatan sebesar 1,2% menjadi 29,3 *billion* dan tahun ditahun terakhir, yaitu 2015 juga mengalami peningkatan menjadi 32,7 *billion*.



Gambar 1.1. Jumlah Data Pengunjung Website IKEA
Sumber: Blueboxitchenintelligence.com (2019)

Gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung website IKEA dari tahun 2014 mengalami kenaikan di tahun 2015 kemudian mengalami penurunan pada July 2015 kemudian meningkat kembali pada Januari 2016, setelah itu pada July 2016 mengalami penurunan kembali dan juga mengalami peningkatan kembali pada Januari 2017 serta mengalami penurunan lagi pada July 2017. Dengan total pengguna baru pada saat waktu *sessions* sebesar 666.993 lebih banyak

dibandingkan pengguna baru pada hari biasa sebesar 663.807. Tidak hanya itu saja pada saat *sessions* jumlah *page view* untuk pengguna *user* baru sebesar 1.92 sedangkan untuk *page view* hari biasa untuk pengguna baru sebesar 1.278.665.



Gambar 1.2. Jumlah Store IKEA Di Beberapa Negara

Sumber: Topforeignstock.com (2017)

Dari Gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa dapat kita lihat jumlah toko IKEA per 10 juta populasi. Diurutan pertama adalah Inlandia dengan jumlah yang terbanyak yaitu 30,2. Diikuti dengan urutan yang kedua yaitu Swedia sebesar 20,4, negara ini merupakan produk ini dihasilkan. Setelah itu adalah Macau sebesar 17. Diurutan keempat adalah Norwegia sebesar 13,5. Lalu diurutan yang kelima adalah negara Switserland sebesar 10,9. Ke 5 negara tersebut merupakan 5 besar negara dengan jumlah toko IKEA terbanyak. Sedangkan 3 diurutan dibawah diduduki oleh Indonesia sebesar 0,04, karena IKEA di Indonesia masih terbilang baru sehingga jumlah tokonya masih belum terlalu banyak tetapi IKEA terus menambahkan beberapa *store* baru beberapa kota di Indonesia, selain itu walaupun jumlah tokonya belum terlalu banyak tetapi IKEA dapat menjangkau konsumennya secara luas karena ia memiliki website resmi yang digunakan untuk memesan barang secara online dan juga mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual, baik harga, model, ukuran, warna. Kemudian diatasnya terdapat Mesir sebesar 0,01 yang juga sama dengan China.

Tabel 1.6
Tabel Perilaku Belanja Konsumen

Perilaku Belanja Konsumen	Jumlah
1. Merencanakan belanja	97%
2. Menggunakan perangkat online	93%
3. Beli di toko fisik	84%
4. Membaca brosur digital	82%

Sumber: Supriadi (2016)

Dari Tabel 1.6 diatas, menunjukkan data survei yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja yang menunjukkan bahwa terdapat 97% konsumen melakukan kegiatan dalam berbelanja didasarkan pada yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila konsumen ingin memperoleh beberapa macam pilihan dan harga terbaik sebelum melakukan pembelanjaan, sehingga menyebabkan 93% konsumen dalam menemukan informasi yang berkaitan dengan produk dan harga produk melalui perangkat online dan sebesar 82% konsumen dalam melakukan kegiatan belanja dengan melihat brosur digital yang tertera dalam perangkat online. Selain itu juga 84% konsumen melakukan pembelian barang yang dibutuhkan pada toko offline dengan menjadikan referensi informasi yang telah di dapatkan pada perangkat online. Dan juga menunjukkan 76% konsumen selalu ingin dalam memperoleh sebuah penawaran terbaik dari produk yang diinginkan dengan cara berpindah-pindah toko.

Purchase behavior berkaitan dengan suatu individu yang melakukan sikap dalam menggunakan atau membeli suatu produk yang memberikan manfaat dan juga nilai tambah pada setiap produknya (Putra dan Suryani, 2015). *Purchase behavior* akan mengacu pada suatu sikap individu dalam menggunakan atau bertindak dalam melakukan pembelian pada produk yang memberikan manfaat atau nilai tambah pada setiap produknya.

Purchase intention sering sekali sebagai sarana yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, biasanya berkaitan dengan pengumpulan beberapa informasi yang dilakukan oleh konsumen, baik tentang produk berdasarkan pada pengalaman yang telah dialami konsumen sendiri ataupun dari lingkungan sekitar (Prabhawedasatty dan Yasa, 2013). *Purchase intention*

mengacu pada situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi (Ling, *et al.*, 2011). *Purchase intention* sebagai suatu tahapan keinginan konsumen dalam menentukan perilakunya sebelum melakukan pembelian actual. Niat beli merupakan hal yang rumit bagi konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk (Martinez dan Kim, 2012).

Level of trust in the labeling juga mengacu pada suatu informasi mengenai karakteristik suatu produk yang ditujukan kepada konsumen dari sebuah produk sehingga peritel dapat menggunakan merk dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Joshi dan Rahman, 2016). *Level of trust in the labeling* berkaitan dengan suatu keyakinan konsumen tentang suatu merek dapat dinilai dari faktor apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Konsumen beranggapan bahwa merek suatu toko mampu memenuhi keinginan atau harapan dari konsumennya dan meningkatkan ketertarikan merk di hati konsumen (So, *et al.*, 2014).

Perceived behavioral control dapat konsumen rasakan yang berkaitan dengan pemikiran yang berhubungan dengan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku dan tindakan seseorang dalam melakukan pengendalian dalam melakukan pencapaian yang diharapkan dari tujuan perilaku yang dilakukan (Teo dan Lee, 2010). *Perceived behavioral control* mengacu pada sebuah persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan sebuah tindakan dan kontrol seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku yang dilakukan (Yusliza dan Ramayah, 2011).

Attitude mengacu pada suatu ekspresi seorang konsumen yang timbul dan berupa suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Karena sikap individu adalah hasil dari tahapan secara psikologis, sehingga sikap tidak dapat diamati secara langsung tetapi hanya dapat dilakukan dan dikatakan (Suprpti, 2010:135). *Attitude* mengacu pada perasaan seseorang untuk melakukan proses evaluasi terhadap suatu objek baik positif ataupun negatif yang timbul karena adanya sejumlah rangsangan. *Attitude* adalah suatu presepsi yang bersifat khusus serta merupakan hal yang paling penting dalam psikologis sosial secara kontemporer (Munandar, 2014).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah IKEA karena merupakan peritel yang baru berdiri di Indonesia pada tahun 2014, yang mempunyai konsep perilaku pembelian yang berbeda, dimana konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dilakukan secara online dengan melihat katalog online yang ada di website resminya, dan dimana didalam katalog tersebut sudah terdapat informasi mengenai produk secara lengkap, mulai dari ukuran, warna, bentuk, dan harga. Tetapi walaupun hanya melihat melalui katalog tetapi IKEA tetap dapat menciptakan loyalitas atau kepuasan bagi setiap konsumennya, karena jika barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya, maka konsumen bisa mengembalikan produk dalam waktu 30 hari dengan syarat barang tersebut belum dirakit dan rusak karena salah perakitan, dan untuk mengatasi hal tersebut maka IKEA memberikan kebebasan bagi setiap konsumen untuk bertanya kepada *customer service* IKEA jika menemukan kesulitan dalam memasang produk serta memberikan bantuan dalam pemasangan produk yang dilakukan oleh pihak toko. IKEA juga menyediakan layanan untuk membantu konsumen dalam melakukan perencanaan *interior* agar lebih bagus dan juga memiliki layanan dapat menjahit produk gorden sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

IKEA juga menjual produknya tidak hanya secara online saja tetapi juga offline dengan konsep yang sangat menarik minat belanja konsumen, yaitu IKEA membuat tempat pembelajarannya tidak hanya tempat untuk belanja tetapi konsumen juga dapat menikmati *foodcourt* atau tempat nongkrong yang telah disediakan dan juga menyediakan tempat untuk menitipkan anak-anaknya untuk bermain pada saat orang tuanya berbelanja. Bahkan tidak hanya itu saja beberapa tempat IKEA ini dijadikan spot bagi konsumen untuk berfoto-foto karena tempatnya yang bagus. Selain itu IKEA juga mempunyai kebebasan bagi setiap konsumen yang berada di dalam toko untuk memegang dan mencoba produk-produk yang ada di IKEA sedangkan di toko lain tidak boleh dipegang, dicoba dengan hal ini konsumen merasa bahwa produk ini aman jika digunakan sehingga ini akan membuat konsumen untuk membeli. Selain itu produknya dapat dimiliki oleh semua kalangan konsumen karena harganya yang terjangkau dan selain itu IKEA juga menerapkan strategi jika konsumen kalangan menengah kebawah ingin membeli produk dengan

model harga yang mahal maka konsumen juga bisa mendapatkan model dengan harga yang mahal tetapi harga yang lebih murah meskipun bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut berbeda dengan produk yang memiliki harga yang mahal dan juga produknya juga memiliki fungsi yang sama.

Walaupun retail offline sekarang ini mengalami penurunan, tetapi banyak retail-retail baru yang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena di jaman sekarang ini konsumen tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan saja tetapi konsumen mengharapkan hiburan dan rekreasi dan selain itu konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang menyenangkan karena di online konsumen belum tentu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu banyak ritel offline yang membuat penjualan secara online yang disebut *omnichannel* (bisnis.com, 2018). Sehingga IKEA merupakan salah satu ritel yang telah menerapkan starategi ini dengan baik sehingga ritel ini masi berkembang dengan baik.

Penelitian Chaudary dan Bisai (2018) tentang *Factors Influencing Green Purchase Behavior Of Millenials In India* menyatakan bahwa *environmental concern* berhubungan positif terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dan *purchase behavior* dengan *willingness to pay* sebagai mediator pada produk ramah lingkungan di India. Sedangkan menurut penelitian dari (Minbashrazgah, *el al.*, 2017) menyatakan bahwa *subjective norm* tidak secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu menurut penelitian dari Soon dan Wallace (2017) juga menyatakan *subjective norm* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, dimana penelitian saat ini menggunakan variabel *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, *attitude* dan *purchase intention*, karena menurut beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Selain itu penelitian terdahulu dilakukan di india sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia serta adanya perbedaan objek, dimana objek

penelitian terdahulu menggunakan produk ramah lingkungan sedangkan objek penelitian yang sekarang menggunakan objek IKEA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *level of trust in the labeling* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya?
2. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya?
3. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya?
4. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya?
5. Apakah *level of trust in the labeling* berpengaruh terhadap *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai mediator?
6. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai mediator?
7. Apakah *perceived attitude* berpengaruh terhadap *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya melalui *purchase intention* sebagai mediator?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *level of trust in the labeling* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya.
5. Untuk mengetahui peran *purchase intention* sebagai mediator terhadap pengaruh *level of trust in the labeling* kepada *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya.
6. Untuk mengetahui peran *purchase intention* sebagai mediator terhadap pengaruh *perceived behavioral control* kepada *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya.
7. Untuk mengetahui peran *purchase intention* sebagai mediator terhadap pengaruh *attitude* kepada *purchase behavior* pada konsumen IKEA di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian:

1) Manfaat Akademis

Secara akademisi, untuk mengetahui hubungan teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen dalam ritel, mengenai hubungan *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, *attitude*, *purchase intention*, dan *perceived behavior*.

2) Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi IKEA di Surabaya untuk dijadikan dasar pembuatan strategi dalam meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana konsumen khususnya *level of trust in the labeling*, *perceived behavioral control*, *attitude*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*.

1.5. Sistematika Penulisan:

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan teori

Berisi kerangka teori dan hipotesis yang meliputi definisi dari *level of trust in the labeling, attitude, perceived behavioral control, purchase intention, purchase behavior*, hubungan antar variabel, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab 3: Metode penelitian

Metode penelitian yang meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel, Teknik analisis data.

Bab 4: Analisis data dan pembahasan

Analisis data dan pembahasan yang meliputi analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan saran

Berisi tentang kesimpulan, saran akademik dan praktis dan keterbatasan penelitian.