

TUGAS AKHIR

PENGARUH *DISPLAY*, *BRAND TRUST*, *BRAND FAMILIARITY*, DAN *PRICE* TERHADAP *REPETITIVE BUYING* PRODUK THE HARVEST CAKE DI SURABAYA.

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : BONI HARYO WIBISONO

NPM :01120140037



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA**

2017



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Boni Haryo Wibisono

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120140037

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul “Pengaruh Display, Brand trust, Brand familiarity, dan Price terhadap repetitive buying produk the harvest cake di surabaya” adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jumlah acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tulis akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah di publikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 08 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,



(Boni Haryo Wibisono)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS KAHIR

“PENGARUH *DISPLAY*, *BRAND TRUST*, *BRAND FAMILIARITY*,
DAN *PRICE* TERHADAP *REPETITIVE BUYING* PRODUK THE
HARVEST CAKE DI SURABAYA”

Oleh :

Nama : Boni Haryo Wibisono

NPM : 01120140037

Jurusan : Management

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 19 September, 2017

Menyetujui :

Pembimbing Utama

(Dr. Ronald, S.T., M.M.)

Co-Pembimbing/Supervisor

(Amelia S.E., RFP-I, M.M.)

Ketua Jurusan Manajemen

(Amelia S.E., RFP-I, M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Ronald, S.T., M.M.)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Rabu, 14 September 2017 telah diselenggarakan Ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya, atas nama :

Nama : BONI HARYO WIBISONO

NPM : 01120140037

Jurusan :Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**PENGARUH *DISPLAY, BRAND TRUST, BRAND FAMILIARITY, DAN PRICE* TERHADAP *REPETITIVE BUYING* PRODUK THE HARVEST CAKE DI SURABAYA.**" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji	Status	Tanda Tangan
Dr.Ronald,S.T., M.M	sebagai Ketua/Pembimbing	
Oliandes Sondakh, SE, MM	sebagai Penguji Pertama	
Hananiel M. Gunawan, BA, MBA.	sebagai Penguji Kedua	

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Display, Brand Trust, Brand Familiarity Dan Price Terhadap Repetitive Buying Produk The Harvest Cake Di Surabaya” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu, jurusan Manajemen pada Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat mendukung penulis selama proses perkuliahan hingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan, yakni :

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Sekaligus pembimbing pertama yang memberikan saran, semangat dan kesabaran untuk penulis selama menyelesaikan penelitian ini. Dan juga selaku dosen pengajar yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya
2. Ibu Amelia, S.E, RFP-I,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing kedua yang sudah membantu penulis serta memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M. selaku penguji pertama yang turut membantu dalam memberi masukan penelitian ini.
4. Kedua orangtua penulis, Bambang Wahyuono dan Sri Benti Soenarsari, Dan adik saya yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini, keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama proses perkuliahan hingga tugas akhir terselesaikan.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan sejurusan.yang sudah membantu menyelesaikan penelitian ini
6. Albertus C.Wardana, Anthony,Charlie Budianto, Febrianto Eko, Firzha Rabbin Sulisty, Izhaq Rabbin Sulisty, Stefen Laksana, Steven Nesdi Ghozali, Vincent Andreas Limanto, dan Yosua Haryo Dwitomo atas semangat dan dorongan selama masa perkuliahan di UPH Surabaya.

7. Serta Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam penyajiannya, disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perkembangan pada aplikasi yang penulis buat.

Surabaya, 18 Agustus 2017

Boni Haryo Wibisono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Price</i>	10
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	11
2.1.3. <i>Display</i>	13
2.1.4. <i>Brand Familiarity</i>	13
2.1.5. <i>Repetitive Buying</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1.Pengaruh <i>Display</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	16
2.3.2.Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	16
2.3.3.Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	17
2.3.4.Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	17
2.4. Model Penelitian	19
2.5. Bagan Alur Berpikir	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2.1.Populasi.....	21
3.2.2.Sampel	22
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.5. Metode Analisis Data	27

3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.2. Hasil Penelitian.....	40
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	40
4.2.2. Hasil Uji Realibilitas.....	43
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.4. Hasil Uji Asumsi SEM.....	51
4.4.1. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	51
4.4.1.1. Unidimensional Variabel Laten <i>Display (X1)</i>	51
4.4.1.2. Unidimensional Variabel Laten <i>Brand Trust (X2)</i>	52
4.4.1.3. Unidimensional Variabel Laten <i>Brand Familiarity (X3)</i>	53
4.4.1.4. Unidimensional Variabel Laten <i>Price (X4)</i>	54
4.4.1.5. Unidimensional Variabel Laten <i>Repetitive Buying (Y)</i>	55
4.4.2. Uji Asumsi SEM.....	56
4.4.2. Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	60
4.5. Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	63
4.6. Pengujian Hipotesis.....	63
4.7. Pembahasan.....	65
4.7.1. Analisa Pengaruh Display Terhadap Repetitive Buying.....	65
4.7.2. Analisa Pengaruh Brand Trust Terhadap Repetitive Buying.....	66
4.7.3. Analisa Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Repetitive Buying.....	67
4.7.4. Analisa Price Terhadap Repetitive Buying.....	67
BAB 5 KESIMPULAN.....	69
5.1. Ringkasan Penelitian.....	69
5.2. Kesimpulan.....	70
5.2.1. Kesimpulan Atas Hipotesis.....	70
5.2.1.1. Pengaruh <i>Display</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	70
5.2.1.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	71

5.2.1.3. Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	72
5.2.1.4. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repetitive Buying</i>	72
5.2.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	73
5.3. Implikasi	74
5.3.1. Implikasi Teoritis	74
5.3.2. Implikasi Manajerial	75
5.4. Penelitian Yang Akan Datang	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Outlet The Harvest Cake Surabaya	3
Gambar 1.2	Produk dan Daftar Harga The Harvest Cake	4
Gambar 2.1	Model Penelitian	19
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
Gambar 4.1	Model Pengukuran Hasil <i>Running</i> AMOS	60
Gambar 4.2	<i>Structural Model</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2	Dimensi Konstruk	30
Tabel 3.3	Keterangan Hubungan Konstruk.....	32
Tabel 3.4.	Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen	32
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen.....	33
Tabel 3.6	<i>Goodness-of-fit</i> Index	36
Tabel 4.1	Hasil uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Display</i>	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand trust</i>	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand Familiarity</i>	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Price</i>	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Repetitive Buying</i>	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7	<i>Regression Weight Full Structural Model</i>	45
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terkait <i>Display</i>	46
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terkait <i>Brand trust</i>	47
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terkait <i>Brand Familiarity</i>	48
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terkair <i>Price</i>	49
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terkait <i>Repetitive Buying</i>	50
Tabel 4.13	Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Display</i> (X1)	51
Tabel 4.14	Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	52
Tabel 4.15	Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Brand Familiarity</i> (X3).....	54
Tabel 4.16	Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Price</i> (X4).....	55
Tabel 4.17	Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Repetitive Buying</i> (Y)	56
Tabel 4.18	Uji Normalitas Data Secara Univariate	57

Tabel 4.19	Uji Outlier Data Secara Univariate	58
Tabel 4.20	Uji Outlier Data Secara Multivariate	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	61
Tabel 4.22	Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	64