

## **TUGAS AKHIR**

### **ANALISIS PENGARUH FAKTOR *OLFACTORY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *APPROACH BEHAVIOR* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PELANGGAN ROTIBOY DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Strata Satu

**Oleh :**

**NAMA : GRAND OXFORD DAUD SAMUEL. P**

**NPM : 00000027332**



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

**2019**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

---

### IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH FAKTOR *OLFACTORY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *APPROACH BEHAVIOR* DAN  
*EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PELANGGAN ROTIBOY DI  
SURABAYA

Nama Mahasiswa : Grand Oxford Daud .S.P  
NPM : 00000027332  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Entrepreneur

### TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

### TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : Wiliam Santoso, SE, M.Ak.  
Anggota : Hananiel M. Gunawan, BA, MBA



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Grand Oxford Daud .S.P

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027332

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul  
**“ANALISIS PENGARUH FAKTOR *OLFACTORY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *APPROACH BEHAVIOR* DAN  
*EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PELANGGAN ROTIBOY DI  
SURABAYA ”**

adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat 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 di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 6 September 2019

Yang membuat pernyataan



Grand Oxford Daud .S.P)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR *OLFACTORY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *APPROACH BEHAVIOR* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA PELANGGAN ROTIBOY DI SURABAYA**

Oleh:

Nama : Grand Oxford Daud .S.P  
NPM : 00000027332  
Jurusan : Manajemen

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

Surabaya, 6 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Co- Pembimbing Supervisor

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M.






**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada hari Jumat, 6 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

**Nama** : Grand Oxford Daud .S.P  
**NPM** : 00000027332  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH FAKTOR OLFATORY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI APPROACH BEHAVIOR DAN EXPERIENTIAL MARKETING PADA PELANGGAN ROTIBOY DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Dewan Penguji</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Wiliam Santoso, SE, M.Ak.	sebagai Penguji	
Hananiel M. Gunawan, BA, MBA	sebagai Penguji	

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Wiliam Santoso, SE, M.Ak., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, MBA, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Keluarga saya, PapaYosias Pangerapan, Mama Dessy Rositha, dan semua kakak-kakak saya Priscilla Pangerapan, Jaqline Pangerapan, dan Claudia

Pangerapan yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Teman-teman nongkrong saya Tepen, Sean, Edwin, Ryan, Yosua, dan Radit yang telah banyak membantu memberikan semangat dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman kantin Krisna, Kinasa, Kevin Ozyas, Felix, Kevin Audry, Devin, Gracellyn, Wenny, Natsya dan Stacia yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 2 Agustus 2019



Grand Oxford Daud S.P

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan masalah.....	5
1.3 Rumusan masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2Manfaat Praktis .....	7
1.6 Sistematika penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Olfactory</i> .....	9
2.1.2 <i>Experimental Marketing</i> .....	10
2.1.3 <i>Approach Behavior</i> .....	11
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	14



2.3.1 <i>Olfactory</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Experiential Marketing</i> .....	14
2.3.2 <i>Olfactory</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	14
2.3.3 <i>Experiential Marketing</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Approach Behavior</i> .	15
2.3.4 <i>Experiential Marketing</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .	15
2.3.5 <i>Approach Behavior</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.3.6 <i>Olfactory</i> Memiliki Pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.4 Model Penelitian .....	17
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis penelitian.....	20
3.1.1 Sumber Data .....	20
3.2 Populasi dan Sample .....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sample .....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	24
3.4.1 Definisi Operasional.....	24
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	25
3.5 Metode Analisis Data .....	26
3.5.1 Pengolahan Data .....	26
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	26
3.5.2.1 Uji Reabilitas .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Rotiboy .....	38
4.2 Analisis Data.....	38
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	39
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	41
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Olfactory</i> .....	47

4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i> .....	48
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	49
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	51
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	52
2.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data .....	54
4.2.3.2	Evaluasi Outliers .....	54
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i> .....	54
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i> .....	56
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	57
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	57
4.2.3.4.1	Analisis FAKtor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	57
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	59
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modelling</i> .....	60
4.2.3.6	Uji Reliability .....	62
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	64
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	64
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	65
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	65
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	66
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	66
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	67
4.3	Pebahasan .....	68
	<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>79</b>
5.1	Simpulan .....	79
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	79
5.1.1.1	Pengaruh <i>Olfactory</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i> .....	79
5.1.1.2	Pengaruh <i>Olfactory</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	80
5.1.1.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	80
5.1.1.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	81
5.1.1.5	Pengaruh <i>Approach Behavior</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	82
5.1.1.6	Pengaruh <i>Olfactory</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	82
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	83

5.2 Implikasi.....	84
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	84
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	85
5.3 Rekomendasi .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan Rotiboy sedang mengantri .....	2
Gambar 1.2 Review Pelanggan Rotiboy di Zomato .....	4
Gambar 1.3 Review Pelanggan Rotiboy di Trip Advisor .....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis .....	28
Gambar 4.1 Responeden Berdasarkan Usia .....	40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Roti Bun di Surabaya .....	3
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisioner.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable .....	24
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	29
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	29
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran.....	30
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Olfactory</i> .....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i> .....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Approach Behavior</i> .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Olfactory</i> .....	47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	48
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Approach Behavior</i> .....	49
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.12 <i>Goodnes of Fit Index</i> .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Z-Score.....	55
Tabel 4.15 <i>Mahalonobis Distance</i> .....	57
Tabel 4.16 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Olfactory</i> .....	58
Tabel 4.17 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Experiential Marketing, Approach Behavior, dan Purchase Intention</i> .....	60
Tabel 4.18 Index Pengujian Kelayakan.....	61
Tabel 4.19 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	61
Tabel 4.20 Uji <i>Reliability</i> .....	63

Tabel 4.21 Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.22 Indikator Variabel <i>Olfactory</i> .....	71
Tabel 4.23 Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	73
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Approach Behavior</i> .....	74
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	76

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A..... A-1  
LAMPIRAN B..... B-1  
LAMPIRAN C..... C-1  
LAMPIRAN D ..... D-1