

ABSTRAK

Pasar makanan dan minuman di Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati oleh para investor. Jika peluang ini tidak dimanfaatkan dengan baik. Pada akhirnya Indonesia akan menjadi sasaran oleh produsen negara lain. Salah satu yang memanfaatkan hal tersebut adalah The Harvest Cake. The Harvest Cake merupakan sebuah toko makanan yang mempunyai spesialisasi dibidang Pastry dan Cake.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mengetahui *Repetitive Buying* The Harvest Cake di kalangan konsumen khususnya yang berdomisili di Surabaya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Display*, *Brand Trust*, *Brand Familiarity* dan *Price* mempengaruhi *Repetitive Buying* konsumen The Harvest Cake Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di wilayah Surabaya yang telah menggunakan produk The Harvest Cake, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Display*, *Brand Trust* dan *Price* merupakan variabel yang penting dalam membentuk *Repetitive Buying* konsumen. Variabel *Brand Trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repetitive Buying* konsumen. Sedangkan pengaruh terendah ditunjukkan oleh variabel *price*.

Kata kunci: *Display*, *Brand Trust*, *Brand Familiarity*, *Price* dan *Repetitive Buying*