

## ABSTRAK

Teh Tong Tji merupakan salah satu perusahaan yang sedang sangat berkembang dengan baik dalam bidang minuman, sehingga memiliki banyak kompetitor. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang ada, akan diteliti apakah Teh Tong Tji dapat mempertahankan konsumen yang ada dengan membangun dan mempertahankan *Repurchase Intention* dari konsumen tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji model dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan and Majeed *et al.*, (2012). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan populasi konsumen Teh Tong Tji yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan umur 17 sampai dengan 55 tahun. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 170 responden. Dalam pengolahan data, digunakan *software* SPSS 16.0

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention*. terdapat satu variabel yaitu *Brand Advertisement* yang terbukti tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa empat dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian mendatang sebagai referensi, dan memberikan kontribusi bagi universitas dan peneliti sendiri. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan bagi para praktisi, khususnya bagi pihak Teh Tong Tji dalam mengambil keputusan yang menyangkut *Repurchase Intention*. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan model yang sama, namun dengan menggunakan objek dari industri yang berbeda, sehingga dapat diperoleh wacana yang lebih luas.

Kata kunci: *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement* dan *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention*

## **ABSTRACT**

*Tong Tji Tea is one company that is very well developed in the field of beverages, so it has a lot of competitors. With the increasing number of existing competitors, will be investigated whether Tong Tji Tea can retain existing customers by building and maintaining Repurchase Intention of the consumer. The purpose of this study was to test the model of the previous research conducted by Khan and Majeed et al., (2012). The research method used in this study is a quantitative method to use Tea Tong Tji consumer population residing in Surabaya with age limit 17 to 55 years. From this population, a sample of 170 respondents was taken. In data processing, used SPSS 16.0 software*

*Results from this study is that there is the influence of Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention and Brand Experiences for Repurchase Intention. there is one variable that is a proven Brand Advertisement no effect on Repurchase Intention. Based on the analysis and testing is done, it can be concluded that four of the five hypotheses proposed in this study can be accepted. The implications of this research can be used in future research as a reference, and contribute to the university and the researchers themselves. In addition, this study can also be used for practitioners, especially for the Tea Tong Tji decisions concerning Repurchase Intention. Future studies are expected to conduct further research using the same model, but using objects from different industries, so as to obtain a broader discourse.*

*Keywords: Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement and Brand Experiences on Repurchase Intention*