

Pengaruh *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences* pada *Repurchase Intention* Teh Tong Tji di Mall Surabaya

Ayu Abarani Damsuki
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia
ayuabarani@yahoo.com

Veronica Rachmawati / Yanuar Danajaya
Business School
UPH Surabaya
Surabaya, Indonesia

ABSTRACT - 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*

I. PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Pulau Jawa setelah Kota Jakarta, dan merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur. Kebutuhan masyarakat di Kota Surabaya maupun di Kota-Kota lainnya semakin lama semakin meningkat sehingga semakin banyak macam bisnis atau usaha yang dibangun terutama dalam hal usaha makanan dan minuman. Usaha ini mengalami peningkatan cukup signifikan di wilayah Jawa Timur (jatim.bps.go.id, 2011). Para penjual saat ini semakin kreatif untuk membuat model usaha yang berbeda dengan usaha yang lain. Mayoritas dari penjual membuat kekreatifan usaha pada strategi penjualan dan macam produk. Apabila hal ini sukses untuk dilakukan akan menimbulkan dampak yakni menumbuhkan niat beli konsumen hingga konsumen tersebut membeli dan menghasilkan keuntungan bagi penjual. Penjual juga selektif dalam memilih tempat dimana usaha mereka akan dibuka.

Di Kota Surabaya, Mall merupakan salah satu tempat strategis untuk mengumpulkan keuntungan dari usaha. Perkembangan Mall di Kota Surabaya sangat meningkat pada saat ini. Banyak sekali Mall-Mall baru di Kota Surabaya, contohnya Ciputra World Mall, Landmark Mall, GrandCity Mall, dan City Of Tomorrow Mall. Mall-Mall ini bekerja keras dalam meningkatkan nilai datangnya pengunjung pada tiap harinya. Setiap Mall memberikan diferensiasi yang menarik seperti dalam hal bioskop, *foodcourt, children spot*, termasuk berbagai macam usaha yang didirikan di dalam Mall tersebut. Mulai dari usaha pakaian, peralatan rumah tangga, sampai dengan makanan dan minuman. Para penjual mencoba segala strategi untuk menarik niat beli konsumen hingga menimbulkan keuntungan pada usaha mereka. Begitu pula dengan sebaliknya, konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang yang akan dibelinya dari segala aspek yang konsumen

pilih seperti kualitas dan harga, sehingga konsumen akan juga merasa telah diuntungkan. Terdapat persaingan ketat dalam hal kreatifitas jenis produk dan variasi harga pada usaha makanan dan minuman saat ini. Banyak sekali macam persaingan usaha dalam bidang makanan dan minuman, contohnya adalah persaingan dalam usaha minuman teh.

Ketatnya persaingan usaha minuman teh siap saji yang sangat meningkat dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk teh siap saji yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi harga yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Teh Gopek, Teh TongTji, Teh Racik, dan lain-lain. Hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap penjual bekerja keras untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produk yang lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Salah satu produk Teh siap saji yang terbanyak ditemukan di wilayah kota Surabaya ialah Teh Tong Tji. Produk teh siap saji ini banyak sekali ditemukan di berbagai Mall di Surabaya karena Mall merupakan tempat yang strategis untuk mendapatkan keuntungan. Maka tidak mengherankan bahwa para penjual teh siap saji membuka jaringan usahanya di tempat seperti ini.

Perusahaan Teh Tong Tji ini didirikan pada tahun 1938 oleh Tan See Giam. Tan See Giam menciptakan resep tradisional campuran teh dengan menggunakan peralatan tradisional seperti kompor arang dan panci. Mulai hanya dari industri rumah tangga sederhana, perusahaan kini telah menjadi salah satu produsen teh terbesar di Indonesia. Manajemen Perusahaan saat ini dipimpin oleh Tatang Budiono, yang merupakan generasi ketiga. Perusahaan ini sekarang menggabungkan teknologi modern dalam proses produksi dan tidak terbuka untuk bisnis waralaba. Tong Tji saat ini merupakan produk papan atas dengan memiliki pelanggan yang setia. Pada awal 1990-an Tong Tji mengeluarkan produk pertama Tong Tji Celup Jasmine, yang kini menjadi pemimpin dalam banyak kategori di toko kecil sampai pasar modern di seluruh negeri. Dalam hal distribusi produk, Tong Tji telah membangun penghubung strategis dengan distributor lokal dan saluran supermarket modern seperti Carrefour, Hypermarket - Matahari Group, Raksasa Pahlawan Group, Indomaret, Alfamart, dan banyak lainnya. Tong Tji telah menyebar saluran distribusi untuk jangkauan dari tingkat terendah seperti outlet untuk memastikan bahwa Tong Tji mudah diakses untuk semua pelanggan. Tong Tji dengan bangga menerima pengakuan merek terhormat dalam bentuk Superbrands Award pada 2010-2011. Penghargaan ini ditentukan oleh hasil penelitian konsumen Nielsen dilakukan pada bulan Agustus 2010 untuk merek di Indonesia yang paling menonjol, favorit, dan *top-of-the-range* untuk kategori produk teh. Tong Tji juga menerima pengakuan merek terhormat dalam bentuk Awards Merek Satria. Penghargaan ini ditentukan oleh hasil Indoresearch yang dilakukan pada Mei 2012 di daerah Jawa Tengah untuk merek yang paling menonjol, favorit, dan *top-of-the-range* pada

kategori produk teh. Bagi perusahaan Teh Tong Tji kualitas menjadi strategi bisnis yang harus dipertahankan. Tong Tji menawarkan produk teh segar dan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia sehari-hari (<http://tongtji.com>, 2011).

Teh Tong Tji berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda dari segi harga, cara penyajian, dan rasa sehingga diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi serta mempertahankan kualitas teh yang dapat menumbuhkan niat beli pada konsumen. Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut Khan, Ghauri, & Majeed (2012) *Repurchase Intention* dibentuk oleh *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*. *Repurchase Intention* (Minat Pembelian Berulang) merupakan sikap seseorang yang bersedia untuk membeli dan mempunyai sikap positif untuk membeli ulang. (Dodds, Monroe & Grewal, 1991 dalam Panthura, 2011) *Repurchase intention* terjadi pada saat konsumen menerima kepuasan dari pembelian yang dilakukan dan akan membeli kembali di masa yang akan datang. (Reichheld, 1996 seperti dikutip dalam Espejel, Fandos & Flavianus, 2007 dalam Panthura, 2011).

Kinnear dan Taylor (1995) mendefinisikan niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan niat pembelian ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lalu. Terdapat adanya perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian, pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian adalah niat melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun bukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995)

Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan produk tersebut di masa depan (Fornell 1992, Boonlertvanich, 2011 dalam mousavian *et al.*, 2011). *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk yang sama dengan situasi yang sudah terjadi. (Hellier, 2003: 1764). Perilaku pembelian kembali terjadi ketika pelanggan membeli produk atau jasa untuk kali kedua atau lebih dan alasan untuk pembelian lagi terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa.

Niat Pembelian Ulang merupakan kondisi konsumen (orang-orang yang membeli setidaknya) yang ingin membeli lagi. Pelanggan setia memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan perusahaan, dan itu

sangat ditentukan oleh seberapa besar niat pembelian ulang pelanggan. (Chung dan Lee, 2003). Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat di aktivitas masa depan dengan suatu produk atau jasa yang akan memakan waktu. (Patterson & Spreng, 1997 dalam Mort 2003)

Repurchase Intention juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat meningkatkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996 dalam Wahyuningsih&Nurdin, 2010). Hal ini karena konsumen lebih memakai produk atau jasa yang mereka beli dari perusahaan dan tidak ada pengeluaran pemasaran berlebih untuk memenangkan pelanggan baru. Jadi, konsumen akan lebih cenderung membeli lagi produk yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang telah mereka terima memuaskan.

Untuk mengukur seberapa besar niat beli atau *Repurchase intention* terhadap suatu produk diperlukan beberapa faktor yang mendukung antara lain *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*.

Brand Knowledge atau Pengetahuan akan merek terdiri dari *Brand Awaranes* atau kesadaran akan merek dan *Brand Image* (Agarwal dan Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu dan cooksay, 2005 dalam Khan dan Majeed, 2012). Pembelian produk pada masa kini banyak dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *Brand image* yang secara langsung akan mempengaruhi *Repurchase Intention* (Franz-Rudolf Esch *et al*, 2006 dalam Khan dan Majeed 2012). *Brand Relationship* atau Hubungan merek memunculkan suatu hubungan yang terjadi antara produk dan konsumen serta memberi manfaat kognitif yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan sehingga memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat kepada pelanggan maka akan dapat muncul suatu ada ikatan yang kuat antara konsumen dan merek produk tersebut (Fournier , 1998 dalam Khan dan Majeed , 2012).

Behavioral Intention atau Niat Berperilaku mempunyai dua faktor pembentuk yakni *Brand Switching* dan *Brand Loyalitas* atau Loyalitas merek (Paurav dalam Khan dan Majeed, 2012). Dalam pengaturan bisnis saat ini, niat dalam pembelian suatu produk telah menjadi tantangan utama bagi para penjual untuk menciptakan kondisi tersebut (Mittal dan Kamakura, 2001;. Sniehotta *et al* 2005 dalam Khan dan Majeed, 2012).

Brand Advertisement merupakan suatu strategi dalam mempromosikan produk termasuk tempat dimana konsumen memperhatikan sebuah iklan suatu produk yang menimbulkan suatu rasa penasaran akan produk tersebut dan konsumen memiliki pemikiran positif setelah menggunakan produk itu (Edell dan Burke, 1987; Gardner, 1985 dalam Khan dan Majeed, 2012). Hal ini

dijelaskan pula dengan meningkatnya respon positif terhadap merek tertentu karena munculnya iklan merek produk tersebut dan kemungkinan evaluasi positif juga akan terbentuk (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007 dalam Khan dan Majeed , 2012).

Brand Experiences terlihat dimana konsumen menganggap hasil evaluasi produk yang mereka lakukan itu baik dan menjadikan sebagai pengalaman untuk memunculkan niat beli dan memutuskan membeli berarti para penjual dapat mempelajari bagaimana *Repurchase Intention* terbentuk positif akan berdampak jangka panjang yang menguntungkan (Conner dan Armitage, 1998 dalam Khan dan Majeed, 2012). *Experiences* juga akan berdampak jika konsumen mendapat manfaat dengan membeli produk atau jasa yang mereka pilih maka konsumen itu akan membeli lagi dan juga memberitahu yang lain tentang pengalaman positif mereka kepada orang lain (D'Souza *et al*. 2006 dalam Khan dan Majeed, 2012).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012) tentang *Impact Of Brand Related to Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*. Dengan penjelasan bahwa *Purchase Intention* pada penelitian ini mengacu kepada *Repurchase Intention* Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* Pada *Repurchase Intention*.

Adapun kemenarikan dari objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah dimana Teh Tong Tji merupakan produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki strategi-strategi bisnis tertentu yang membuat mereka dapat bertahan dalam dunia bisnis. Sedangkan kemenarikan dari penelitian ini yakni meneliti apakah semua dari variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* memberikan efek positif pada *Repurchase Intention* dengan objek penelitian minuman teh TongTji siap saji. Mungkin karena berdasarkan kemasan yang diberikan lebih praktis atau harga yang ditawarkan lebih ekonomis serta lebih mudah untuk ditemukan di Mall Surabaya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil dari *Repurchase Intention* yang diukur melalui *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk merangkumkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences Pada Repurchase Intention Teh Tongji Di Mall Surabaya**

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, karena digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada informasi numerik dan kuantitas-kuantitas yang biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik. Survei, analisis jejaring, dan pemodelan matematis termasuk dalam jenis metode penelitian kuantitatif (Stokes, 2007 dalam Arista, 2011).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Statistical Product and Service* (SPSS) dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Dari model penelitian ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada teh Tong Tji di Mall Surabaya sekaligus membuat suatu implikasi yang hasilnya mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono dalam Sarwono, 2010). Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang ditetapkan untuk diteliti dengan dipelajari dan diambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam hal ini, populasi yang digunakan adalah konsumen teh TongTji di Mall Surabaya.

Dilihat dari jumlahnya, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sukar dicari batasnya. Populasi yang digunakan adalah pelanggan dengan umur 17-55 tahun (masa dewasa dini), dengan asumsi bahwa pembeli pada usia tersebut berpenghasilan tertentu dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu *Repurchase Intention*, sehingga mampu untuk melakukan pembelian teh Tong Tji di Mall Surabaya secara konsisten. Pembeli pada usia ini diasumsikan dapat berpikir secara baik dalam mengisi kuesioner, sehingga data yang diperoleh valid.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang diambil dengan cara tertentu dan dapat mewakili populasi (Sugiyono dalam Sarwono, 2010). Menurut Sekaran dalam Wijaya (2009), sampel yang digunakan adalah minimal 5 kali dari indikator variabel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Teknik tersebut digunakan, karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui, dengan kata lain individu

tidak mendapat kemungkinan yang sama untuk diambil menjadi sampel. Menurut Sekaran (2003) dalam Wijaya (2009), terdapat berbagai macam teknik dalam *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut.

Penerapan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen teh Tong Tji di Mall Surabaya yang terpilih sebagai sampel. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah kota Surabaya. Kuesioner diberikan kepada konsumen Teh Tong Tji, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah

1. Bertempat tinggal di Surabaya
2. Berumur 17-55 tahun
3. Mendapati teh Tong Tji di Mall Surabaya

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 indikator, oleh karena itu, jumlah minimum sampel adalah 140 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan terdahulu. Pengisian kuesioner dilaksanakan ditempat responden berada pada saat diberikan kuesioner. Setelah pengisian kuesioner tersebut, responden mengembalikan kuesioner yang telah diisi dan kemudian akan diseleksi oleh peneliti. Kuesioner yang dipilih adalah kuesioner yang benar-benar terisi dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Setelah penyeleksian, kuesioner terpilih akan diolah lebih lanjut.

Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah Mall di Kota Surabaya. Kuesioner diberikan kepada konsumen Teh TongTji, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya, mentabulasi hasil penilaian responden, serta melakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0. Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagi kedalam dua bagian.

Sumber data berasal dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009, p.148 dalam Arista, 2011), data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang mengkonsumsi Teh Tong Tji di Mall Surabaya. Sumber data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009, p.148 dalam, Arista 2011). Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai diri responden yang berguna untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel. Bagian kedua berisi beberapa pernyataan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis pengaruh antara *Brand Knowledge*, *Brand*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.177		2.313	.022
	BK	.193	.071	.171	2.710	.007
	BR	.286	.075	.290	3.834	.000
	BI	.322	.054	.364	5.967	.000
	BA	-.065	.041	-.076	-1.595	.113
	BE	.202	.071	.211	2.844	.005

a. Dependent

Variable: RI

Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences terhadap *Repurchase intention*. Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau peneliti lapangan.
2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Menurut Soeratno dalam Sunyoto (2011) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian. Sumber data primer yang dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang berupa kuisioner, yang akan disebarakan kepada konsumen Teh Tong Tji di Mall Surabaya. Data primer yang disebar akan dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama adalah mengenai karakteristik konsumen teh Tong Tji di Mall yang terletak di Kota Surabaya:

1. Mendapati Teh Tong Tji di Mall Surabaya
2. Umur 17-55 tahun
3. Berdomisili di Surabaya

Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan kuisioner mengenai *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention* Teh Tong Tji di Mall Surabaya . Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data-data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda

Dari hasil output diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0.410 + 0.193 X_1 + 0.286 X_2 + 0.322 X_3 + (-0.65) X_4 + 0.202 X_5$$

Keterangan :

- Y : *Repurchase Intention* (RI)
 b₀ : Konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien regresi
 X₁ : *Brand Knowledge* (BK)
 X₂ : *Brand Relationship* (BR)
 X₃ : *Behavioral Intention* (BI)
 X₄ : *Brand Advertisement* (BA)
 X₅ : *Brand Experiences* (BE)

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* . dalam perhitungan regresi diatas, menunjukkan empat dari lima variabel *independent* memiliki koefisien yang bertanda positif. Terdapat satu variabel *independent* yang memiliki koefisien negatif yaitu *Brand Advertisement*. Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (b₀) = 0.410 menunjukkan nilai variabel terikat (*Repurchase Intention*) , apabila variabel bebasnya (*Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioural Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences*) = 0 atau variabel bebas tersebut tidak ada dalam model regresi, maka persamaan regresi adalah $Y = 0.410 + 0.193 (0) + 0.286 (0) + 0.322 (0) + (-0.65) (0) + 0.202 (0) = 0.410$, berarti terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* selain *Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences* sebesar 0.410.
- b. Koefisien regresi untuk *Brand Knowledge* (X₁) sebesar 0.193 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Brand Knowledge*(X₁) mengalami kenaikan atau penurunan 0.193 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.193 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Knowledge* (X₁) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah positif (searah).
- c. Koefisien regresi untuk *Brand Relationship* (X₂) sebesar 0.286 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Brand Relationship* (X₂) mengalami kenaikan atau penurunan 0.286 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.286 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Relationship* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah positif (searah).
- d. Koefisien regresi untuk *Behavioral Intention* (X₃) sebesar 0.322 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Behavioral Intention* (X₃)

- mengalami kenaikan atau penurunan 0.322 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.322 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Behavioral Intention* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah positif (searah).
- e. Koefisien regresi untuk *Brand Advertisement* (X_4) sebesar -0.65 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Brand Advertisement* (X_4) mengalami kenaikan atau penurunan -0.65 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami penurunan atau kenaikan sebesar -0.65 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Advertisement* (X_4) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah negatif (tidak searah).
 - f. Koefisien regresi untuk *Brand Experiences* (X_5) sebesar 0.202 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Brand Experiences* (X_5) mengalami kenaikan atau penurunan 0.202 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.202 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand Experiences* (X_5) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah positif (searah).
 - g. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi hasil perhitungan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian guna untuk menjelaskan permasalahan penelitian tanpa keluar dari konteks yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.
 - h. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil dari data yang diolah merupakan data yang valid dan konsisten. Kedua uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0. uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, semua nilai *factor loading* tiap indikator adalah valid dengan nilai *factor loading* > 0.4 yang merupakan nilai kritis uji validitas. Uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel adalah konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat *Cronbach's Alpha* > 0.6 yang merupakan nilai kritis uji reliabilitas, dimana setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.
 - i. Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas, maka pengujian selanjutnya adalah pengujian terhadap masing-masing variabel yang terdiri dari variabel *independent* (*Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*) dan variabel *dependent* (*Repurchase Intention*). Dalam mengukur pengaruh variabel, dilakukan sekali pengujian yaitu uji regresi berganda. Dalam uji regresi berganda, terdapat enam variabel, lima variabel *independent* yaitu *Brand Knowledge* (X_1), *Brand Relationship* (X_2), *Behavioral Intention* (X_3), *Brand Advertisement* (X_4), dan *Brand Experiences* (X_5), dan satu variabel *dependent* yaitu *Repurchase Intention* (Y). kelima variabel bebas dalam uji regresi berganda ini terdapat satu variabel bebas yang mempunyai koefisien yang bertanda negatif yaitu *Brand Advertisement* selain variabel tersebut mempunyai nilai koefisien yang bertanda positif.
 - j. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dari variabel *independent* (*Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*) terhadap variabel *dependent* (*Repurchase Intention*). Terdapat lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dan setelah melakukan analisa data maka didapatkan bahwa empat dari lima hipotesis yang diajukan tersebut diterima. Dalam perhitungan uji F, didapatkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari : *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* dapat menunjukkan adanya pengaruh untuk variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* dengan dilihat melalui signifikasinya sebesar 0.000 yang mana kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh pada variabel terikat.
 - k. Berdasarkan penelitian, terdapat hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil pengujian yang diperoleh secara parsial menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif, maka H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat didukung atau dengan kata lain H_1 diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012). Indikator tertinggi dalam *Brand Knowledge* adalah dapat mengingat Teh TongTji dengan mudah, maka TongTji harus dapat meningkatkan kualitas teh nya hingga konsumen dapat mengingat produknya dengan mudah. Indikator terendah dalam *Brand Knowledge* adalah Dapat memiliki perasaan yang positif terhadap Teh TongTji, maka TongTji harus dapat memperbaiki strategi penjualan dan kualitas produknya yang dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. *Brand Knowledge* dipersepsikan baik oleh konsumen dalam mengembangkan *Repurchase Intention* pada teh Tong Tji karena *Brand Knowledge* dapat mengukur seberapa luas pengenalan terhadap produk Teh TongTji hingga membuat suatu

- kesan yang dapat diingat oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada Teh TongTji
- l. Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Relationship* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian yang diperoleh secara parsial menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, maka H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Relationship* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, didukung dalam penelitian ini, atau dengan kata lain H_2 diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012). Indikator tertinggi dalam *Brand Relationship* adalah Merasa puas dengan merek teh TongTji, maka TongTji harus dapat meningkatkan kualitas teh nya hingga konsumen dapat puas dengan merek TongTji. Indikator terendah dalam *Brand Relationship* adalah Bersedia untuk membuat pengorbanan untuk tetap mengkonsumsi teh TongTji, maka TongTji harus dapat memperbaiki strategi penjualan dan kualitas produknya agar dapat mengembangkan minat beli ulang konsumen. *Brand Relationship* dipersepsikan baik oleh konsumen dalam mengembangkan *Repurchase Intention* pada teh TongTji karena dapat mengukur seberapa dalam keterkaitan konsumen dengan Teh TongTji sehingga dapat memberi manfaat *kognitif* yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan dan memberikan dampak positif jangka panjang, jadi dapat diketahui bahwa apabila merek TongTji dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada Teh TongTji .
 - m. Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian yang diperoleh secara parsial menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, maka H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, didukung dalam penelitian ini, atau dengan kata lain H_3 diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012). Indikator tertinggi dalam *Behavioral Intention* adalah Melakukan pembelian ulang pada teh TongTji, maka TongTji harus dapat meningkatkan kualitas teh dan strategi penjualannya hingga konsumen dapat semakin melakukan pembelian ulang. Indikator terendah dalam *Behavioral Intention* adalah Berpindah ke merek teh lain karena lebih mudah untuk mendapatkannya, maka TongTji harus dapat meningkatkan strategi penjualan dan kualitas produknya yang dapat menjaga konsumen agar tidak beralih ke merek lain. *Behavioral Intention* dipersepsikan baik oleh konsumen dalam mengembangkan *Repurchase Intention* pada teh TongTji karena dapat mengukur seberapa kuat nya konsumen mempunyai indikasi untuk mencoba mengkonsumsi Teh TongTji dan seberapa banyak usaha yang konsumen rencanakan untuk menunjukkan perilaku sebagai konsumen sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada Teh TongTji
 - n. Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Advertisement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian yang diperoleh secara parsial menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dan negatif, maka H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, tidak didukung dalam penelitian ini, atau dengan kata lain H_4 ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012). *Brand Advertisement* pada penelitian ini dipersepsikan tidak berpengaruh dalam mengembangkan *Repurchase Intention* pada teh TongTji. Tujuan dari *Brand Advertisement* untuk Teh TongTji sebetulnya adalah untuk mengukur seberapa banyak konsumen yang mengetahui Teh TongTji melalui iklan-iklan yang dikeluarkan sehingga konsumen akan tertarik dengan Teh TongTji dan akan menumbuhkan *Repurchase Intention*. Terdapat beberapa alasan pada penelitian ini yang dapat menjelaskan kenapa *Brand Advertisement* tidak berpengaruh pada *Repurchase Intention* yaitu pertama, Tong Tji tidak sering untuk mengiklankan produknya di media-media swasta seperti koran, radio, dan televisi. Maka dari itu banyak dari responden tidak mengetahui Tong Tji melalui iklan-iklan yang dikeluarkan melainkan banyak dari mereka yang langsung melihat banyaknya stan TongTji yang berada di Mall-Mall Surabaya. Kedua, Tong Tji merupakan produk *low involvement*. Menurut Assael (1998) dalam Azrin (2007) *low involvement purchase* merupakan pembelian yang kurang penting bagi konsumen. Pembelian untuk produk-produk ini biasanya bersifat rutin dan hanya melibatkan resiko yang sangat kecil, serta merupakan produk yang murah dari segi harga. Konsumen umumnya tidak perlu meluangkan waktu dan usaha khusus untuk memilih produk seperti ini. Banyak dari konsumen apabila pada suatu kondisi mereka mencari teh TongTji di

Mall-Mall Surabaya dan tidak dapat menemukan maka mereka tidak akan lanjut untuk mencari TongTji melainkan membeli produk saingan teh lain yang juga banyak dijual di tempat tersebut dengan alasan, bahwa produk yang dibelinya tidak berbeda jauh dalam soal rasa dan harga. Ketiga, terdapat pengaruh negatif apabila TongTji membuat suatu iklan, yaitu konsumen akan mengetahui bila harga teh TongTji dapat lebih mahal dari harga teh lain, *packaging* yang TongTji gunakan tidak lebih bagus dari merek teh lain, dan rasa teh yang TongTji tawarkan tidak sebanyak dari teh lain. Hal ini dapat menurunkan tingkat minat beli ulang pada konsumen. Keempat, dari segi hubungan *Brand Advertisement* dengan *Repurchase Intention*, tidak selalu *Brand Advertisement* dapat menciptakan terbentuknya *Repurchase Intention*, misalkan : konsumen sedang melihat iklan produk di televisi, konsumen itu belum pasti untuk tertarik dan membeli lagi produk yang diiklankan dengan alasan konsumen baru melihat produk tersebut atau konsumen pernah menggunakan produk tetapi tidak puas dengan hasilnya, maka konsumen enggan untuk membeli kembali.

- o. Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Experiences* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian yang diperoleh secara parsial menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, maka H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Experiences* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, didukung dalam penelitian ini, atau dengan kata lain H_5 diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2012). Indikator tertinggi dalam *Brand Experiences* adalah tubuh menjadi segar ketika mengkonsumsi teh TongTji, maka TongTji harus dapat meningkatkan kualitas teh nya hingga konsumen selalu puas dengan kualitas rasa TongTji. Indikator terendah dalam *Brand Experiences* adalah Banyak berpikir mengenai teh TongTji saat mengkonsumsinya, maka TongTji harus dapat memperbaiki strategi penjualan dan kualitas produknya agar dapat mengembangkan ketertarikan konsumen terhadap produk TongTji. *Brand Experiences* dipersepsikan baik oleh konsumen dalam mengembangkan *Repurchase Intention* pada teh TongTji karena dapat mengukur seberapa kuat ikatan emosional konsumen yang dapat membangkitkan ingatan tentang pengalaman dalam mengkonsumsi Teh TongTji tersebut sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada Teh TongTji

- p. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Brand Advertisement* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada objek penelitian ini yaitu TongTji. Dengan kata lain empat dari lima hipotesis yang diajukan dapat diterima.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 170 responden yang bertempat tinggal di Surabaya, berkisar umur 17 – 55 tahun, menemukan Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, dan merupakan konsumen dari Teh TongTji, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil *data descriptive*, semua (100%) responden merupakan konsumen Teh Tong Tji yang bertempat tinggal di Surabaya, berkisar umur 17 – 55 tahun, menemukan Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dari hasil tersebut juga, dikatakan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik dengan rata-rata menjawab setuju untuk variabel *Repurchase Intention*, *Brand Knowledge*, *Behavioral Intention*, *Brand Experiences* dan rata-rata menjawab agak setuju untuk variabel *Brand Relationship* dan *Brand Advertisement* melalui 28 indikator yang disajikan dalam bentuk pernyataan.
2. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, setiap indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliable (konsisten) untuk digunakan sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini dilakukan juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas, dan linearitas. Ditemukan hasil bahwa pada penelitian ini lolos uji normalitas, bebas heterokedastisitas, bebas multikolinieritas, dan pada setiap hubungan terdapat hubungan linear yang signifikan.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* (variabel *independent*) mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* (variabel *dependent*). Dari uji koefisien korelasi berganda, diperoleh nilai *multiple (R)* menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* (variabel *independent*) terhadap *Repurchase Intention* (variabel *dependent*).
4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa terdapat satu koefisien bertanda negatif dan empat koefisien bertanda positif dengan hasil $Y = 0.410 + 0.193 (0) + 0.286 (0) + 0.322 (0)$

- + (-0.65) (0) + 0.202 (0) = 0.410. menunjukkan adanya perubahan yang mayoritas searah antara variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship Behavioral Intention*, *Brand Experiences* (variabel *independent*) terhadap *Repurchase Intention* (variabel *dependent*) dan terdapat satu variabel yang ditemukan tidak dapat searah pada penelitian ini yaitu *Brand Advertisement* (variabel *independent*) terhadap *Repurchase Intention* (variabel *dependent*).
5. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :
 - 1) Hasil uji t untuk variabel *Brand Knowledge* (X_1) memiliki t hitung sebesar 2.710 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dan *standardized coefficients* sebesar 0.171 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Knowledge* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dengan demikian (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, diterima.
 - 2) Hasil uji t untuk variabel *Brand Relationship* (X_2) memiliki t hitung sebesar 3.834 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dan *standardized coefficients* sebesar 0.290 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Relationship* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dengan demikian (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Relationship* terhadap *Repurchase Intention* Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, diterima.
 - 3) Hasil uji t untuk variabel *Behavioral Intention* (X_3) memiliki t hitung sebesar 5.967 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dan *standardized coefficients* sebesar 0.364 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dengan demikian (H_3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Behavioral Intention* terhadap *Repurchase Intention* Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, diterima.
 - 4) Hasil uji t untuk variabel *Brand Advertisement* (X_4) memiliki t hitung sebesar -1.595 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.113 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 dan *standardized coefficients* sebesar -0.76 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Advertisement* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dengan demikian (H_4) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Advertisement* terhadap *Repurchase Intention* Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, ditolak.
 - 5) Hasil uji t untuk variabel *Brand Experiences* (X_5) memiliki t hitung sebesar 2.844 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.005 dan *standardized coefficients* sebesar 0.211 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Experiences* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya. Dengan demikian (H_5) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention* Teh TongTji di Mall-Mall Surabaya, diterima.
 6. Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh signifikansi F sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari standard signifikansi sebesar 0.05 dengan demikian menyatakan bahwa variabel *independent* (*Brand Knowledge*, *Brand Relationship Behavioral Intention*, *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences*) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (*Repurchase Intention*).
 7. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Brand Knowledge*, *Brand Relationship Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention* dan terdapat pengaruh negatif dari *Brand Advertisement* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan saat ini juga bertujuan untuk menguji model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan *et al* (2012) dan hasilnya adalah model dari penelitian terdahulu telah berhasil diuji dengan keterangan bahwa terdapat satu dari lima variabel *independent* yang tidak terbukti mendukung dalam mempengaruhi variabel *dependent* yaitu *Brand Advertisement* terhadap *Repurchase Intention*, dan membuktikan bahwa terdapat empat variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, yakni *Brand Knowledge*, *Brand Relationship Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences*.
 8. Dari hasil penelitian yang dilakukan, *Brand Knowledge*, *Brand Relationship Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences* merupakan faktor penentu terciptanya *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, didapatkan pernyataan yang menyatakan bahwa *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Knowledge* berguna untuk mengukur seberapa luas pengenalan terhadap produk hingga membuat suatu kesan yang dapat diingat oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan

Repurchase Intention. *Brand Relationship* berguna untuk mengukur seberapa dalam keterkaitan konsumen dengan produk sehingga dapat memberi manfaat *kognitif* yang dapat menghasilkan hubungan menguntungkan dan memberikan dampak positif jangka panjang sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada Teh TongTji. *Behavioral Intention* berguna untuk mengukur seberapa kuat nya konsumen mempunyai indikasi untuk mencoba mengkonsumsi produk dan seberapa banyak usaha yang konsumen rencanakan untuk menunjukkan perilaku sebagai konsumen sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention*. *Brand Experiences* berguna untuk mengukur seberapa kuat ikatan emosional konsumen yang dapat membangkitkan ingatan tentang pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga akan menumbuhkan *Repurchase Intention* pada produk. Sehingga dapat dibuat pernyataan bahwa saat terjadi peningkatan pada *Brand Knowledge*, *Brand Relationship* *Behavioral Intention*, dan *Brand Experiences* maka pada *Repurchase Intention* akan terjadi peningkatan pula.

9. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang dilakukan, ditemukan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *Brand Advertisement* terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Advertisement* terbukti tidak mempengaruhi terbentuknya *Repurchase Intention* dikarenakan faktor dari produk pada penelitian ini.
10. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah variabel *Behavioral Intention* dibandingkan dengan variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, dan *Brand Experiences*. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pihak TongTji dalam membangun dan meningkatkan *Repurchase Intention*. TongTji dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dari konsumen jika TongTji memiliki *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention* dan *Brand Experiences* yang meningkat pula dari konsumen. Namun, peningkatan *Repurchase Intention* bisa menjadi lebih baik lagi apabila TongTji memberikan perhatian lebih terhadap *Behavioral Intention*, karena konsumen membutuhkan *Behavioral Intention* yang baik, yang berarti sesuai dengan harapan mereka. Sehingga TongTji perlu mengadakan kegiatan-kegiatan atau *event* mengenai peningkatan *Behavioral Intention* TongTji yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*. Dalam *Repurchase Intention*, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dan *standard deviasi* tertinggi adalah "Berencana untuk membeli Teh Tong Tji lagi

di masa yang akan datang dalam jumlah yang lebih banyak", sehingga dari *Repurchase Intention* yang lebih difokuskan adalah pada indikator tersebut.

11. Hal ini bukan berarti bahwa pihak Tong Tji akan mengabaikan atau tidak memberikan perhatian terhadap *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, dan *Brand Experiences*, namun *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, dan *Brand Experiences* secara bersama-sama dengan *Behavioral Intention* akan meningkatkan *Repurchase Intention* dari konsumen teh Tong Tji.

Dengan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah *Behavioral Intention*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan TongTji perlu untuk melakukan beberapa kegiatan mengenai *Behavioral Intention* yang dapat membangun *Repurchase Intention* dari konsumen seperti membuat suatu acara yang membuat para penonton dan pemain mengkonsumsi teh TongTji.
2. Indikator terendah dalam *Repurchase Intention* adalah Berencana untuk membeli Teh TongTji lagi dimasa yang akan datang dalam jumlah yang lebih banyak. Dari data tersebut Penulis merekomendasikan bahwa TongTji perlu menambah variasi harga yang diberikan dan memberikan bonus teh.
3. Indikator terendah dalam *Brand Knowledge* adalah dapat memiliki perasaan yang positif terhadap Teh TongTji. Dari data tersebut Penulis merekomendasikan bahwa TongTji perlu memberikan info-info mengenai manfaat minum teh bagi kesehatan manusia, dan TongTji juga dapat memberikan bonus teh untuk setiap berapa kali pembelian.
4. Indikator terendah dalam *Brand Relationship* adalah bersedia untuk membuat pengorbanan untuk tetap mengkonsumsi Teh Tong Tji. Dari data tersebut Penulis merekomendasikan bahwa TongTji perlu menarik ketertarikan konsumen melalui variasi harga yang diberikan, seperti harga Teh TongTji lebih murah dari produk pesaing atau harga Teh TongTji lebih mahal tetapi mendapat teh yang lebih besar.
5. Indikator terendah dalam *Behavioral Intention* adalah Bersedia untuk membuat pengorbanan untuk tetap mengkonsumsi Teh Tong Tji. Dari data tersebut penulis merekomendasikan bahwa TongTji perlu untuk mengembangkan produknya sampai lebih menarik lagi sehingga konsumen menjadi lebih menyukai untuk tetap mengkonsumsi teh TongTji. Hal ini TongTji dapat menambah variasi harga yang diberikan dan memberikan bonus teh untuk konsumen.

6. Indikator terendah dalam *Brand Experiences* adalah banyak berpikir mengenai Teh Tong Tji saat mengkonsumsinya. Dari data tersebut Penulis merekomendasikan bahwa TongTji perlu memperbesar ukuran cup teh sehingga konsumen merasa bahwa teh yang dibelinya cukup banyak, dan TongTji juga dapat menambah variasi rasa teh supaya lebih enak untuk dikonsumsi oleh konsumen.
7. Pengaruh dari variabel *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention* dan *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 82.2% dan 17.8% merupakan faktor lain diluar model yang diteliti, seperti *community building*, *overall satisfaction*, *switching barriers* dan faktor-faktor lainnya. Data ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* selain beberapa faktor diatas. Melihat hal ini, peneliti menyarankan TongTji untuk tidak mengabaikan faktor-faktor lain tersebut, agar konsumen memiliki kesetiaan terhadap TongTji hingga *Repurchase Intention* tetap terbangun.
8. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Brand Knowledge*, *Brand Relationship*, *Behavioral Intention* *Brand Advertisement*, dan *Brand Experiences* terhadap *Repurchase Intention* dengan menambahkan *community building*, *overall satisfaction*, dan *switching barriers* dalam variabel independent yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, sehingga dapat diperoleh wacana yang lebih luas. Selain itu, diharapkan juga dapat menggunakan *Structural Equational Model* (SEM) *software* AMOS 16.0 dalam penelitian selanjutnya, dikarenakan model yang kompleks serta penambahan variabel.
9. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *Brand Advertisement* yang tidak mempengaruhi *Repurchase Intention* dan faktor-faktor apa saja yang membuat hubungan tersebut terjadi.

REFERENSI

Khan, Imran dan Majeed, Salman (2012). *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*. Pakistan : Ijcrb.webs.com

Partana dan Wijaya (2010). *Manajemen Pemasaran Terkini*. Surabaya : Bumi Aksara

Sugiharto (2010). *Pengaruh Minat Beli 1*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Mutyalestari, Akari (2009). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen*. Bandung : Fakultas Ekonomi Padjajaran

Yang, Ting Yang dan Chi, Kuang Hsin (2009). *The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention. The Mediating Effect Of Perceive Quaiity and Brand Loyalty*. Taiwan : Nanhua University

Sahin, Ezize dan Zehir, Cemal (2011). *The Effect Of Brand Experiences, Trust and Satisfaction On Building Brand Loyalty. An Empirical Research On Global Brands*. Turki : Science Direct.com

Khorsandnejad (2011). *The Impact Of Brand Equity On Advertising Effectiveness. Samsung and Snowa Brand Names As A Case Study*. Iran : Ijcrb.webs.com

Purwaningsih, Yuliana (2008). *Startegi Advertising Sebagai Upaya Membangun Brand Equity Pada Konsumen*. Bengkulu : Media Infotama

[Http://jatim.bps.go.id/Statistics](http://jatim.bps.go.id/Statistics) Jawa Timur pada 1 maret 2012 diunduh 8 agustus 2012

[Http://tongtji.com/Company](http://tongtji.com/Company) Profile pada november 2011 diunduh pada 5 agustus 2012

Hasym (2009). *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity di Lotte Mart*. Surabaya : Universitas Petra

Kutandi dan Andrianto (2011). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Advertising di Jakarta*. Jakarta : Universitas Petra

Alvin (2010). *Pengaruh Brand Switching dan Behavior Intention Pada Hotel Metropolis Surabaya*. Surabaya : Universitas Petra

Ardelia dan Slamet (2011). *Pengaruh Purchase Intention terhadap Brand Loyalty Pada Lotte Mart Surabaya*. Surabaya : Universitas Petra

Sutanto dan Yamin (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Arista (2011). *Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia

Wijaya (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo.

Sarwono (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 2, Edisi Ke Delapan*. Jakarta : Erlangga

Panthura (2011). *The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Repurchase Intention Of Customer In OTOP Food*. Thailand : Suan Sunandha Rajhabat, University

Mousavian et al (2011). *Experiences Marketing*. Germany: University

Wahyuningsih&Nurdin (2010). *Pengaruh advertisement terhadap sabun lux*. Surabaya: Petra University

Saaksjarvi dan Samiee (2011). *Relationships Among Brand Identity, Brand Image, and Brand Preference Differences Between Cyber and Extension Retail Brands Over Time*. USA: Science Direct

Brasel et al (2004). *When Good Brands Do Bad*. Usa : Journal Of Consumer Research.Inc

Klesia (2006). *Pengaruh Brand Knowledge terhadap Sales Promotion Unilever*. Surabaya: Petra University

- Wijaya (2008). *Hubungan Brand Awareness dengan Brand Switching pada PT.Indopack Surabaya*. Surabaya : Petra University
- Purwaningsih, Yuliana (2008). *Strategi Advertising Sebagai Upaya Membangun Brand Equity Pada Konsumen*. Bengkulu: Media Infotama
- Harjono, Budi Eldwen (2012). *Young Professionals' Decision-Making Styles In The Choice Between Celebrity-Endorsed And Premium-Branded Fragrances..* Surabaya : Pelita Harapan University
- Limbongan, Enggane Mey (2012). *Pengaruh Brand Communication dan Service Quality Dalam Membangun Brand Trust dan Brand Loyalty Pengguna Operator Selular GSM PT. Telkomsel di Surabaya..* Surabaya : Pelita Harapan University
- Pian, Yulius Hendrik (2012). *The Relationship Of Company Descriptives And CSR Disclosure Of Publicly-Listed Manufacturing Companies In Indonesia*. Surabaya : Pelita Harapan University
- Azrin, Razeka Azin Muhammad (2007). *Analisa Loyalitas Berdasarkan Customer Involvement*. Jakarta : Universitas Indonesia