

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan ekuitas merek terhadap pembelian ulang di Khab Khun Thai Tea Ambarawa dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan niat beli kembali pada Khab Khun Thai Tea Ambarawa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, pengalaman merek sebagai variabel independen, preferensi merek sebagai variabel intervensi dan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel dikumpulkan dari 130 responden pelanggan di Khab Khun Thai Tea Ambarawa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan metode SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang di Khab Khun Thai Tea Ambarawa lebih dari dua kali. Hasil analisis data menggunakan AMOS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan melalui citra merek, pengalaman merek, dan ekuitas merek dalam pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui preferensi merek.

Kata kunci : citra merek, pengalaman merek, ekuitas merek, pembelian ulang, preferensi merek.