

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh brand equity dan customer value terhadap brand preference dan dampaknya pada minat membeli kembali. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan minat membeli kembali melalui brand equity dan customer value dengan dimediasi brand preference?

Sampel penelitian ini adalah pelanggan RM. Ulam Sari Kudus Cabang Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa brand equity dan customer value berpengaruh signifikan terhadap brand preference dalam meningkatkan minat membeli kembali.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa brand equity berpengaruh terhadap customer value; brand equity berpengaruh terhadap brand preference; brand equity berpengaruh terhadap minat membeli kembali; customer value berpengaruh terhadap brand preference, customer value berpengaruh terhadap minat membeli kembali dan brand preference berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Kata Kunci: brand equity, customer value, brand preference dan minat membeli kembali