PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KHAB KHUN AMBARAWA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AJENG HALA SEKAR ARUM SASI
NIM. 12010119410068

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022