PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Koffnes Bistro Semarang)

TESIS

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

Disusun oleh:

PRIO PRATAMA BRILIANTO
NIM 12010116410082

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2020