ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equiy* dan *customer value* terhadap minat beli ulang dengan menggunakan *brand preference* sebagai variabel mediator (intervening) studi pada konsumen Koffnes Bistro Semarang. *Brand equity* merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada Koffnes Bistro Semarang.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan atau minuman di Koffnes Bistro Semarang. Data dikumpulkan melalui metode kuisioner yang diisi secara mandiri oleh 120 responden yang dipilih dengan metode accidental sampling dimana sampel dilakukan secara cepat pada konsumen ang melakukan pembelian di Koffnes Bistro Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS.

Hasil pengujian hipotesis dengan SEM menunjukkan bahwa : 1. *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, 2. *Costumer value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, 3. *Brand equtity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 4. *Costumer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, 5. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang studi pada Koffnes Bistro Semarang

Kata Kunci: Bistro, *Brand Equity*, Costumer Value, *Brand Preference*, Minat Beli Ulang