

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *quality of service* terhadap *perceived value* dan *brand preference* dalam meningkatkan minat beli ulang. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rendezvous Karaoke and Lounge Semarang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Rendezvous Karaoke and Lounge Semarang, sejumlah 109 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *quality of service* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *brand preference* dalam meningkatkan minat beli ulang.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *quality of service* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; *quality of service* berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang; *quality of service* berpengaruh positif terhadap *brand preference*; *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*; *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang; dan *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: quality of service, perceived value, brand preference dan minat beli ulang