

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh brand equity terhadap customer value dan brand preference dalam meningkatkan minat beli ulang. Masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan. Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang, sejumlah 116 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap customer value dan brand preference dalam meningkatkan minat beli ulang.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap customer value; brand equity berpengaruh positif terhadap brand preference; brand equity berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; customer value berpengaruh positif terhadap brand preference; customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang; dan brand preference berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: brand equity, customer value, brand preference dan minat beli ulang