

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar dapat diketahui bahwa apakah pengalaman dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk Aqua di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu pengalaman dan persepsi nilai sebagai variabel bebas, *brand image* sebagai variabel intervening dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Seluruh data pada penelitian ini didapatkan dengan mengedarkan kuesioner pada konsumen pengguna produk Aqua di Kota Bandung dengan jumlah sampelnya sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis *partial least square*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman dan persepsi nilai mempengaruhi *brand image* dan minat beli ulang produk Aqua.

**Keywords: Pengalaman, Persepsi Nilai, Citra Merek, Minat Beli Ulang**