

ABSTRAK

CV Bina Furniture merupakan perusahaan furnitur yang telah beroperasi lebih dari dua dekade, menawarkan produk berbahan dasar kayu jati dengan fokus pada kualitas dan desain eksklusif. Untuk memperkuat posisinya di pasar global yang kompetitif, perusahaan ini melakukan rebranding sebagai strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan rebranding terhadap brand equity serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dengan brand equity sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan CV Bina Furniture sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap brand equity dan loyalitas pelanggan. Rebranding juga terbukti berpengaruh positif terhadap brand equity, meskipun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, brand equity memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas serta rebranding dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan brand equity merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara rebranding memerlukan pendekatan yang lebih efektif untuk memberikan dampak yang lebih signifikan. Implikasi penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci : persepsi kualitas, rebranding, brand equity, loyalitas pelanggan, cv bina furniture